

Université de Montréal

L'effet du journalisme constructif sur l'engagement
du lectorat d'un site Web d'information

par Alexandre Kozminski Martin

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.)
en Sciences de la communication option communication médiatique

Janvier 2018

©Alexandre Kozminski Martin, 2018

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de contribuer à mieux définir le concept relativement récent du journalisme constructif et d'analyser l'effet qu'il peut avoir sur l'intérêt des lecteurs d'un site Web d'information.

Le journalisme constructif est basé, entre autres, sur des principes de psychologie positive et il a pour objectif d'« améliorer le bien-être individuel et social » (McIntyre, 2015b, p. 8) tout en produisant des nouvelles d'intérêt public. Cette approche ne vise cependant pas à créer des nouvelles positives rose bonbon. Elle cherche à diffuser des reportages, dont les sujets peuvent être positifs ou négatifs, qui ne favorisent pas, par exemple, l'escalade de conflits entre partis opposés, la victimisation ou la diabolisation de protagonistes, tout en employant une approche qui permet d'envisager l'amélioration de la situation exposée (optimisme) ou d'entrevoir des pistes de solutions.

Alors que les grands médias d'information traditionnels sont confrontés à une perte d'intérêt du public (Schudson 2003; Cohen, 2004; Roy, 2014; Matsa, 2017), des études récentes révèlent qu'une approche journalistique constructive a un effet positif sur l'état d'esprit des lecteurs (Gyldensted, 2011; McIntyre, 2015a; McIntyre, 2017). Un journal américain (*Deseret News*) est par ailleurs devenu, en 2013, l'un des deux journaux américains dont la croissance était la plus forte (Noack, Orth, Owen et Rennick, 2013), du point de vue de la distribution, après avoir adopté une approche journalistique qualifiée de constructive. Finalement, une étude (*Engaging News Project*, 2016) a conclu que les articles écrits selon une variante du journalisme constructif, soit le journalisme de solutions, et qui sont publiés sur le Web retiennent plus longtemps les lecteurs sur leur page que les articles qui ne le sont pas.

Partant de ces informations, la présente étude explore l'effet que peut avoir le journalisme constructif sur l'intérêt des lecteurs d'un grand média canadien, soit la Société Radio-Canada (SRC). L'intérêt des lecteurs est évalué grâce à un concept appelé

« engagement de l'utilisateur », concept au cœur duquel se trouve la notion de temps passé par l'utilisateur avec l'objet qui monopolise son attention.

Cette recherche a pour cadre la théorie normative de la responsabilité sociale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). La théorie de la responsabilité sociale se rattache au journalisme constructif parce qu'elle avance que les médias d'information devraient avoir pour objectifs, entre autres, d'être au service de la société en fournissant au public l'information lui permettant de protéger ses intérêts, de s'autogouverner, bref, d'améliorer son sort en ayant les connaissances nécessaires pour participer au débat démocratique de sa communauté.

Au final, cette recherche montre que les articles rédigés selon une approche constructive ont un effet significatif, mais faible, sur l'engagement des lecteurs.

Mots clés :

Journalisme constructif, psychologie positive, théorie de la responsabilité sociale, engagement de l'utilisateur, analyse de contenu, recherche quantitative, analyse statistique

Summary

The objective of this dissertation is to contribute to better defining the relatively recent concept of constructive journalism and analyzing the effect it may have on the interest of news website readers.

Constructive journalism is based on the principles of positive psychology, and its ultimate goal is "to improve individual and societal well-being" (McIntyre, 2015b, p. 8) while producing public interest news. However, this approach is not intended to create news stories as if seen through rose-coloured glasses but to disseminate reporting on both negative and positive subjects that does not encourage the escalation of conflicts between opposing parties or the victimization or demonization of protagonists, while using an approach facilitating the consideration of improving the present situation (optimism) or imagining possible solutions.

Although major traditional media outlets are confronting a loss of public interest (Schudson 2003; Cohen, 2004; Roy, 2014; Matsa, 2017), recent studies reveal that a constructive journalistic approach has a positive effect on readers' state of mind (Gyldensted, 2011; McIntyre, 2015a; McIntyre, 2017). Moreover, in 2013, the US newspaper *Deseret News* had become one of the two US newspapers with the most growth from a distribution point of view (Noack, Orth, Owen and Rennick, 2013) after having adopted a journalistic approach qualified as constructive. Furthermore, the conclusion of one study (*Engaging News Project*, 2016) shows that articles written in accordance with a variant of constructive journalism, that is, solution journalism, and published on the Internet, keep readers on the page longer than do articles not written from that perspective.

With that information as a starting point, this dissertation explores the effect constructive journalism can have on the readers of one major Canadian media outlet, Société Radio-Canada (SRC). Reader interest is evaluated using a concept called "user engagement," a concept at the heart of which is the notion of the time users spend with the objects monopolizing their attention.

The framework for this research is the social responsibility theory of the press (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). The social responsibility theory is associated with constructive journalism because the latter posits that news media should have the objective of serving society by providing information to the public, to help the public to protect its interests, govern itself and, in short, improve its fate by equipping it with the necessary knowledge to participate in democratic debate in the community.

Last, this research shows that news articles written from a constructive approach have a significant but slight effect on reader engagement.

Key words:

Constructive journalism, positive psychology, social responsibility theory of the press, user engagement, content analysis, quantitative research, statistical analysis

Table des matières

	Page
Résumé	i
Summary	iii
Liste des tableaux	viii
Liste des sigles	ix
Remerciements.....	x
Introduction.....	1
1 – Problématisation	5
1.1 Le contexte	5
1.2 Nouvelles négatives et perte d'intérêt du public	6
1.3 Présence des nouvelles négatives et discours de peur	9
1.4 Effet des nouvelles négatives sur le public	11
1.5 La psychologie positive.....	13
1.6 Le journalisme constructif et l'application de la psychologie positive	14
1.7 Du journalisme constructif sans psychologie positive	17
1.8 Journalisme de paix et journalisme constructif	19
1.9 Nouvelles positives et journalisme constructif.....	21
1.10 Le journalisme constructif et son effet sur le lectorat	22
1.11 L'engagement de l'utilisateur et la mesure de l'intérêt pour un article	24
1.12 Questions de recherche et hypothèse.....	26
2 – Cadre théorique.....	28
2.1 Journalisme constructif et psychologie positive : des approches normatives	28
2.2 Deux théories normatives de la presse et journalisme constructif	29
2.2.1 Théorie de la responsabilité sociale de la presse : un rappel historique	34
2.2.2 Le mythe des médias « au service de la société »	35
2.2.3 Les médias privés et la théorie de la responsabilité sociale.....	36
2.3 La SRC et la théorie de la responsabilité sociale de la presse.....	38
2.3.1 SRC, responsabilité sociale de la presse et journalisme constructif	40

	Page
3 – Méthodologie	44
3.1 Corpus	44
3.1.1 Type de données nécessaires pour réaliser cette étude	44
3.1.2 Obtention des données : démarche et obstacles	46
3.1.3 La négociation de l'entrée sur le terrain	47
3.1.4 La négociation de l'obtention des données	48
3.1.5 L'exceptionnalité de l'obtention des données	49
3.1.6 Les données reçues	49
3.2 L'analyse du contenu des articles étudiés	50
3.2.1 Règles de catégorisations et échelle de Likert	51
3.2.2 Définitions opératoires des règles de catégorisation	51
3.2.3 Limites des règles de catégorisation	59
3.2.4 Synthèse des règles de catégorisation	60
3.2.5 Règles de catégorisation, relation « dose-effet » et biais de l'échantillon ..	61
3.3 Le codage	62
3.3.1 Les prétests	64
3.3.2 Calcul du coefficient de fidélité interjuge lors des prétests	65
3.3.3 Précodages et prétests : procédures et résultats	67
3.4 Taille de l'échantillon et calcul de puissance	69
4 – Résultats et analyse	73
4.1 Introduction	73
4.2 Articles constructifs versus articles non constructifs	73
4.3 Distribution des articles en fonction de leur constructivité	80
4.4 Les hypothèses de recherche	83
4.5 Les articles constructifs suscitent-ils davantage l'engagement des lecteurs?	84
4.6 Les variables de contrôle	87
4.7 Statistiques descriptives des variables de contrôle	88
4.8 Les corrélations	92
4.9 Constructivité et temps de lecture	93
4.10 Variables de contrôle et corrélation avec le temps de lecture	94
4.11 Le coefficient de détermination et la régression linéaire multivariée	97

	Page
4.12 Rubriques des articles et constructivité	102
4.12.1 Statistiques descriptives liées aux rubriques des articles	104
4.12.2 Rubriques des articles et engagement des lecteurs.....	106
4.13 Conclusion	107
5 – Conclusion générale.....	109
5.1 Résultats et observations relatifs à l’hypothèse de recherche	109
5.2 Analyser autrement l’effet de la constructivité	111
5.3 Retour sur la grille d’analyse	112
5.3.1 L’efficacité de la grille d’analyse	112
5.3.2 Ajuster la grille d’analyse	113
5.4 Le journalisme constructif : un remède pour qui?.....	114
Bibliographie	116

Liste des tableaux

Tableau I – Synthèse des règles de catégorisation des articles	p.57
Tableau II – Nombre d’articles par taux de constructivité	p.77
Tableau III – Temps de lecture : articles non constructifs vs articles constructifs	p.81
Tableau IV – Moyennes et médianes du nombre de variables de contrôle par article	p.85
Tableau V – Corrélations non paramétriques (A)	p.89
Tableau VI – Régression linéaire simple (A)	p.94
Tableau VII – Régression linéaire multivariée (A)	p.95
Tableau VIII – Régression linéaire multivariée (B)	p.96
Tableau IX – Régression linéaire multivariée (C)	p.97
Tableau X – Coefficients standardisés (A)	p.98
Tableau XI – Nombre et pourcentage d’articles par rubrique	p.102

Liste des figures

Figure 1 – Constructivité des articles	p.71
Figure 2 – Distribution de la constructivité de tous les articles	p.78
Figure 3 – Distribution des articles en fonction de leur constructivité	p.79
Figure 4 – Distribution du temps de lecture des articles constructifs et non constructifs	p.82
Figure 5 – Distribution du temps de lecture de tous les articles selon leur constructivité	p.83
Figure 6 – Histogrammes des variables de contrôle	p.85
Figure 7 – Distribution des variables de contrôle	p.87
Figure 8 – Temps de lecture moyen et nombre de mots	p.91
Figure 9 – Temps de lecture moyen et nombre de commentaires	p.92
Figure 10 – Temps de lecture moyen et nombre de photos ou éléments graphiques	p.92
Figure 11 – Temps de lecture moyen et nombre de vidéos ou balados	p.93
Figure 12 – Temps de lecture moyen et constructivité	p.93
Figure 13 – Pourcentage d'articles constructifs et non constructifs par rubrique	p.101
Figure 14 – Distribution du temps de lecture des articles par rubrique	p.104

Liste des sigles

AFP – Agence France Presse

CCI – Coefficient de corrélation intraclasse

N – Taille de l'échantillon

r^2 – Coefficient de détermination

Sig. – Significativité

SRC – Société Radio-Canada

Remerciements

Merci à ma famille, mes amis et Juliette De Maeyer, directrice, pour leur soutien tout au long de ce projet de recherche. Je suis également reconnaissant envers le département des Sciences de la communication de l'Université de Montréal, qui a souligné l'importance de mon travail par l'octroi de bourses d'études (bourse Bell Média en journalisme et bourse Jacqueline Blouin). Je dois par ailleurs mentionner que ce projet n'aurait pu être réalisé comme il l'a été sans la collaboration de la Société Radio-Canada. Finalement, je tiens à remercier Marc Jolicoeur, médecin chercheur, qui m'a aidé à mieux comprendre les analyses statistiques nécessaires à l'obtention des résultats de cette recherche, ainsi que Mirjam Gollmitzer et Dominique Meunier, professeures, qui ont pris le temps de réviser et de commenter ce mémoire.

Introduction

J'ai travaillé en tant que vidéojournaliste pour la Société Radio-Canada de 2009 à 2013 et j'ai adoré certains aspects de mon travail. Lorsque je faisais du reportage d'enquête sur des sujets « lourds » et que je fournissais au public des informations qui contribuaient non seulement à leur conscientisation, mais aussi à l'avancement de la justice sociale ou à un plus grand respect des lois de la part des élus, j'avais le sentiment du devoir accompli. Quand je réalisais des reportages éclairants qui présentaient des réalités nouvelles ou des actions de gens engagés suscitant une réflexion optimiste, j'étais satisfait de mon travail.

Cependant, il m'arrivait de remettre en question mon métier. Si j'avais, par exemple, l'impression de travailler sur des histoires qui ne servaient qu'à combler des espaces vides dans le bulletin de nouvelles, j'étais démotivé. S'il me semblait que le malheur des autres me permettait de « nourrir la bête »¹, que la devise « if it bleeds, it leads »² s'appliquait au sujet que je couvrais, ou encore que le négativisme servait à « vendre » ma nouvelle, j'agissais alors contre mes principes.

Les nouvelles négatives et les histoires de conflits représentaient une bonne partie de ma production journalistique, ce qui pouvait parfois rendre mon travail désagréable. Mais fallait-il pour autant éviter ce type de nouvelle? Non. Les nouvelles négatives faisaient partie de l'actualité et le public devait en être informé. Cependant, y avait-il parfois d'autres sujets qui auraient davantage mérité mon attention que les événements

¹ Dans le jargon journalistique, cela signifie « nourrir la machine médiatique ».

² Diction dans le domaine des médias qui signifie « si le sang coule, ça fera les manchettes ».

négatifs que je couvrais? Probablement. Certains de ces événements auraient-ils pu être expliqués autrement que selon un angle négatif ou conflictuel? Peut-être.

Tous ces questionnements prenaient en partie leur source dans mon passé de documentariste. Avant d'être à l'emploi de la SRC, j'avais réalisé quelques documentaires indépendants (courts et moyens métrages), dont l'un, achevé en trois ans, portait sur le phénomène des guerres. *Le Nerf de la paix* (Kozminski, 2009) cherchait à expliquer les sources des conflits armés et explorait des pistes de solution qui permettent d'éviter les guerres ou du moins, qui favorisent le pacifisme. Ce documentaire, dramatique de par le sujet qu'il analysait, s'est avéré porteur d'espoir quant à la volonté des humains de vivre en paix.

Avec le recul des années, je prends conscience que l'exploration approfondie de phénomènes aussi sérieux et complexes que la guerre et le pacifisme ne pouvait que teinter ma perception du journalisme télé. Il est possible que pour le documentariste-chercheur qui sommeillait en moi, la dynamique de production des nouvelles télévisées, avec ses délais très courts, ses sujets traités rapidement et son approche qui, par moments, flirtait avec le sensationnalisme, ne convenait pas toujours.

En 2013, j'ai quitté mon emploi à la SRC. Quelque temps plus tard, par hasard autant que par curiosité, je me suis intéressé à la psychologie positive. Cette branche de la psychologie étudie ce qui permet aux gens de vivre de façon épanouissante : les émotions positives, les activités qui favorisent un engagement total (qui absorbent toute notre attention), les relations humaines enrichissantes, le sentiment d'avoir une vie significative, l'accomplissement de soi et, de manière plus générale, l'optimisme. En découvrant cette

approche psychologique, une question m'est alors venue à l'esprit : serait-il possible de l'utiliser pour explorer de nouvelles possibilités dans la pratique du journalisme? J'ai rapidement découvert que je n'étais pas le seul à m'être posé la question.

Effectivement, depuis quelques années déjà, différents chercheurs et journalistes s'intéressaient au journalisme constructif, une nouvelle approche dont le but est d'« améliorer le bien-être individuel et social en utilisant des tactiques de psychologie positive » (McIntyre, 2015b, p. 8). Ce type de journalisme informe le public par des reportages qui permettent d'envisager l'amélioration de l'état d'une personne, de la société, d'une situation, en exposant, par exemple, l'effet que peut avoir une solution (philosophique, psychologique, technique, etc.) sur cette personne, cette société, etc.

Le journalisme constructif partage des points communs avec le journalisme de paix qui, lui, prend sa source dans une étude publiée par l'Institut de recherche sur la paix d'Oslo en 1965 (Galtung et Holmboe Ruge, 1965). Le journalisme de paix est orienté vers la résolution de conflits et cherche à guérir une « maladie » plutôt qu'à l'aggraver. Ce journalisme perçoit les conflits comme des « défi[s] lancé[s] au monde » (Galtung et Fischer, 2013, p. 96) dans le but de les résoudre sans violence.

J'ai vu dans le journalisme constructif un sujet d'étude qui allait me permettre de répondre à certaines interrogations qui m'ont habité quand j'étais journaliste et après avoir quitté la profession. J'ai donc décidé d'entreprendre un travail de recherche pour mieux comprendre cette approche journalistique et pour vérifier si elle exerce un attrait spécifique sur le public.

L'objectif de ce mémoire est de participer à la définition du concept relativement

récent du journalisme constructif et d'analyser l'effet qu'il peut avoir sur l'intérêt des lecteurs d'un site Web d'information, soit celui de la SRC. L'intérêt des lecteurs est évalué grâce à un concept appelé « engagement de l'utilisateur », concept au cœur duquel se trouve la notion de temps que passe l'utilisateur avec l'objet qui monopolise son attention.

Cette recherche a pour cadre la théorie normative de la responsabilité sociale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956), dont le but général est d'être au service de la société en fournissant au public, par exemple, l'information lui permettant de protéger ses intérêts et de s'autogouverner. Cette théorie vise l'amélioration du sort des citoyens en leur procurant les connaissances nécessaires pour participer au débat démocratique de leur communauté. Cet objectif, améliorer le sort des citoyens, rattache la théorie de la responsabilité sociale de la presse au « but ultime » du journalisme constructif, soit « améliorer le bien-être individuel et social » (McIntyre, 2015b, p. 8).

1 – Problématisation

1.1 Le contexte

L'audience et le lectorat des médias d'information traditionnels nord-américains diminuent depuis déjà plusieurs décennies (Cohen, 2004). Aux États-Unis par exemple, entre 1965 et 1990, la proportion d'adultes âgés de 21 à 35 ans disant avoir lu un journal, la vieille d'un sondage, est passée de 67 % à 30 % (Schudson, 2003). Des années 1960 à la fin des années 1990, la proportion de foyers américains qui regardaient en soirée les bulletins d'information d'ABC, CBS ou NBC, est passée d'environ 60 % à 30 % (West, 2001). Toujours aux É.-U., de 1993 à 2000, l'audience des bulletins de nouvelles télévisés de fin de soirée a diminué d'environ 50 %, tandis que le lectorat des journaux a diminué d'environ 20 % (Patterson, 2000). Plus récemment, entre 2008 et 2016, les magazines d'informations télévisés de grands réseaux américains (ABC, CBS, NBC) ont perdu environ 8 millions de téléspectateurs (baisse de 21 %) (Matsa, 2017). De 2007 à 2016, l'audience des bulletins d'information locale de fin de soirée des réseaux affiliés à ABC, CBS, Fox et NBC a diminué d'un peu plus de 9 millions de téléspectateurs (baisse de 31 %), tandis que l'audience des bulletins de début de soirée a diminué d'environ 5 millions de téléspectateurs (baisse de 20 %) (Matsa, 2017). Finalement, au Québec, entre 2010 et 2013, « la cote d'écoute cumulée [des] émissions d'information » les plus regardées est passée de 195,7 millions à 148, millions de téléspectateurs, soit une baisse de 24 % (Roy, 2014).

Plusieurs raisons peuvent être invoquées pour expliquer cette baisse d'audience et de lectorat. La fragmentation des moyens permettant au public de s'informer

(multiplication des chaînes de télévision et des émissions de radio, arrivée de l'Internet³) en est une (Cohen, 2004; Papathanassopoulos et al., 2013). La perte d'intérêt des nouvelles générations, celles qui ont grandi avec un ordinateur à la maison notamment, pour les moyens traditionnels d'information en est une autre (Nielsen et Sambrook, 2016 ; Wadbring et Bergström, 2017). Cette recherche va cependant plutôt s'intéresser, dans un premier temps, à une autre des raisons invoquées pour expliquer la perte d'intérêt des citoyens nord-américains pour l'actualité, soit le négativisme des nouvelles diffusées par les médias.

Étudier la perte d'intérêt pour l'actualité de la part des citoyens nord-américains implique évidemment que la littérature consultée dans la problématisation de cette recherche est surtout nord-américaine. La réflexion présentée dans cette étude ne s'applique donc pas obligatoirement à l'intérêt que peuvent démontrer des citoyens européens, asiatiques, africains, etc. pour l'actualité de leurs pays.

1.2 Nouvelles négatives et perte d'intérêt du public

Western journalism is a social warning system, exposing the exception rather than the rule, the deviant rather than the norm, disorder rather than order, dissonance rather than harmony. (Liebes, 1992, p. 359)

Aux États-Unis, la baisse de l'intérêt du public pour les informations fournies de manières traditionnelles (télévision, journaux) est attribuée, entre autres raisons, à la teneur négative des nouvelles portant sur la politique et les affaires publiques (Patterson, 2000).

³ L'abondance d'information portant sur l'actualité qui est disponible sur le Net ne suscite pas un plus grand désir de s'informer à ce sujet chez le public (Ksiazek, Malthouse et Webster, 2010).

Une portion importante⁴ du public américain fait également peu confiance aux médias (Dautrich et Hartley, 1999), perçus comme étant partiaux, ce qui « affaiblit le rôle de chien de garde » (Patterson, 2017, p. 15) de la démocratie qu'ils jouent habituellement.

Le négativisme de l'information produite par les médias américains est devenu plus prononcé à partir des années 1970 et a augmenté de 300 % des années 1960 aux années 1990 (Patterson, 1996). En fait, « les règles du reportage ont changé avec la guerre du Vietnam et le scandale du Watergate, quand les tromperies des administrations Johnson et Nixon ont convaincu les journalistes qu'ils avaient laissé tomber leur nation en faisant confiance aux politiciens » (Patterson, 2000, p. 9). Par la suite, les journalistes sont devenus beaucoup plus critiques, voire cyniques (Schudson, 1999), envers les politiciens et se sont mis à leur faire des reproches « peu importe ce qu'ils disent ou font » (Patterson, 2000, p. 10), au point que « le public est devenu incapable de déterminer si une nouvelle négative [est] vraiment une mauvaise nouvelle ou s'il s'[agit] simplement de l'approche journalistique habituelle » (Cohen, 2008, p. 15).

Cette approche critique⁵ (« critical journalism »), pour des raisons de contraintes de temps, consiste davantage à mettre des acteurs politiques en opposition⁶ avec leurs adversaires, plutôt qu'à faire une analyse approfondie de leurs actions. Cela alimente la controverse et « [diminue] l'intérêt de la population pour la politique et par la même occasion, son intérêt pour les informations » (Patterson, 2000, p. 9) diffusées par les

⁴ Dans les années 1970, de 20 à 25 % du public disait avoir une grande confiance envers les médias, tandis qu'au milieu des années 1990, ce niveau de confiance était de seulement 10 % (Dautrich et Hartley, 1999).

⁵ Des méthodes semblables pour couvrir l'actualité sont également employées dans différents pays européens, au Japon et en Amérique latine (Schudson, 2003).

⁶ Galtung (Galtung et Fischer, 2013) appellerait ce type d'approche du « journalisme de guerre », tandis que Sabato (1991) utiliserait le terme « journalisme d'attaque ».

médias. Parmi les participants de l'étude de Patterson, 93 % de ceux qui disent avoir perdu de l'intérêt pour les nouvelles jugent qu'elles sont majoritairement négatives (Patterson, 2000). Près de 20 ans plus tard, dans une étude portant sur la couverture médiatique des 100 premiers jours de la présidence de Donald Trump, Patterson (2017) constate que plusieurs grands médias américains (CNN, CBS, FOX, New York Times, etc.) sont toujours très négatifs quand il traite de politique, car durant cette période, ils ont produit un ratio de quatre nouvelles négatives pour une seule positive.

Alors que plusieurs chercheurs lient nouvelles négatives et perte d'intérêt du public pour les informations diffusées par les médias, Trussler et Soroka (2014) tendent à démontrer le contraire. Les participants de leur étude se sont davantage attardés à la lecture de nouvelles négatives même s'ils affirment, dans les réponses fournies dans un questionnaire, préférer les nouvelles positives. Soroka (2014) analyse plus en profondeur le phénomène des nouvelles négatives dans son livre *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences* (2014). L'auteur y rappelle que ce type de nouvelles exerce un plus grand attrait sur le public que les nouvelles positives, comme l'a suggéré Shoemaker (1996). Il avance aussi que porter davantage attention aux nouvelles négatives permet de diminuer la quantité d'information (produite par les médias) à analyser, mais souligne que l'humain retient mieux l'information positive que négative. Soroka (2014) explique également que les humains sont non seulement intéressés par l'information négative, mais en plus, ils créent des institutions (politiques) qui elles aussi accordent beaucoup d'attention à ce qui ne va pas. L'auteur souligne que bien des analystes sont préoccupés par la négativité qui règne sur le monde politique. Cependant, Soroka croit que cette façon qu'ont les humains de consacrer plus d'attention à l'aspect négatif des choses est

probablement un moyen efficace de gérer la grande quantité d'information dans laquelle navigue le monde politique (Soroka, 2014).

1.3 Présence des nouvelles négatives et discours de peur

L'espace occupé par les nouvelles négatives dans les journaux est un sujet d'étude depuis plus de 60 ans. Par exemple, *Do Newspapers Overplay 'Negative' News* (Gieber, 1955) présente l'hypothèse de recherche suivante : « Given a universe of news events, editors select a significantly higher percentage of sensational (or negative) items than other types; that is, the newspaper over-samples the sub-population » (Gieber, 1955, p. 311). Le contenu de 34 journaux a été analysé pour en arriver à la conclusion que seulement l'un d'eux publiait davantage de contenu négatif (Gieber, 1955, p. 317).

Environ 30 ans plus tard, l'étude *Network TV as the Bad News Bearer* (Stone et Grusin, 1984) conclut, après l'analyse de trois semaines de diffusion de bulletins de nouvelles de début de soirée des réseaux ABC, CBS et NBC, que ces réseaux diffusent environ 47 % de mauvaises nouvelles (Stone et Grusin, 1984, p. 523). Altheide (2002) vient renforcer cette idée en avançant que les médias de masse sont les principaux émetteurs « du discours de peur qui pervertit la culture » contemporaine (Brawley, 2003, p. 180). Le chercheur a tiré cette conclusion après avoir analysé le contenu des nouvelles des principaux journaux et postes de télévisions américains, durant les années 1980 et 1990. À cette époque, l'information a été de plus en plus pensée en fonction de la présentation de problèmes. Les médias diffusent à présent l'idée que chaque jour, des dangers menacent la vie des citoyens américains (Brawley, 2003).

Il existe effectivement des dangers au sujet desquels les citoyens devraient être

informés. Cependant, les médias de masse engendrent de l'anxiété et des peurs qui conduisent les gens à « tolérer que leurs libertés de mouvement et d'association soient limitées » (Brawley, 2003, p. 180). En résumé, le « crime et la peur dominant la plupart des reportages télévisés et écrits aux États-Unis » (Altheide, 2003, p. 9), ce qui est en contradiction avec des observations permettant d'affirmer que les citoyens américains sont en meilleure santé et plus en sécurité qu'à n'importe quelle autre époque de leur histoire (Altheide, 2003).

Parmi les nouvelles négatives souvent rapportées se trouvent celles touchant la criminalité. Ces nouvelles⁷ cadrent bien avec les courts délais de production imposés par la création d'un bulletin d'informations télévisé. « As one vice president of several local stations pointed out, "covering crime is the easiest, fastest, cheapest, most efficient kind of news coverage for TV stations. News directors and station owners love crime" » (Altheide, 2003, p. 11). De plus, le Center for Media and Public Affairs⁸ rapportait, en 1998, que le nombre de meurtres commis aux États-Unis avait chuté de 20 % en huit ans, alors que le nombre de reportages portant sur des meurtres à la télévision, durant la même période, avait augmenté de 600 % (Altheide, 2003, p. 13). À cela s'ajoute une autre étude américaine, publiée en 2004, qui indique, au sujet des bulletins de nouvelles télévisés portant sur les villes de Baltimore et de Philadelphie : « [t]he coverage of murder on newscasts was about

⁷ Dans le même ordre d'idée, Patterson (2017) rappelle que ce qui est controversé attire les journalistes et peut profiter aux entreprises médiatiques : « Trump is a journalist's dream. Reporters are tuned to what's new and different, better yet if it's laced with controversy. Trump delivers that type of material by the shovel full. Trump is also good for business. News ratings were slumping until Trump entered the arena. Said one network executive, "[Trump] may not be good for America, but [he's] damn good for [us]" » (Patterson, 2017, p. 5).

⁸ Rapporté dans *Indictment: The News Media & the Criminal Justice System* (Westfeldt, Wallace et Wicker, 1998).

one hundred times more likely than its occurrence in reality in both metropolitan areas » (Wenger et South, 2004, p. 11).

D'autres études viennent apporter une vision complémentaire aux propos d'Altheide (2002, 2003). Shoemaker (1996) par exemple, suggère que le cerveau humain est fait pour surveiller son environnement et rester à l'affût d'événements dangereux ou d'idées dangereuses, ce qui expliquerait les choix de sujets à couvrir faits par les journalistes. Grabe et Kamhawi (2006) sont plus spécifiques et concluent que les hommes retiennent mieux l'information lorsqu'elle est cadrée de manière négative, tandis que c'est l'inverse pour les femmes. Donc, « si les hommes ont tendance à favoriser les messages à teneur négative, ce n'est pas surprenant que le journalisme présente traditionnellement des nouvelles négatives » (Grabe et Kamhawi, 2006, p. 364)⁹.

1.4 Effet des nouvelles négatives sur le public

Les nouvelles négatives ont le potentiel de générer des effets psychologiques néfastes. Lorsqu'elles sont télédiffusées, elles peuvent accentuer l'anxiété, la tristesse et le découragement du public (Johnston et Davey, 1997). Elles peuvent aussi engendrer un effet de stress post-traumatique chez le téléspectateur (Ahern et al., 2002), s'il regarde à répétition des images terrifiantes (gens qui sautent des tours du World Trade Center lors des attentats du 11 septembre 2001 à New York, par exemple). Finalement, l'idée que les nouvelles télévisées puissent faire naître un sentiment de « résignation acquise par procuration » chez le public a été soulevée et explorée par différents chercheurs (Levine,

⁹ Jusqu'au début des années 2000, deux tiers des journalistes américains étaient des hommes et occupaient des postes plus prestigieux que ceux des femmes (Weaver, Beam, Brownlee et Wilhoit, 2003; Grabe et Kamhawi, 2006, p. 364).

1977; Stone et Grusin, 1984; Duong, 2001). Ce sentiment de résignation, pensaient les auteurs (Levine, 1977, 1986; Duong, 2001), avait le potentiel d'être transmis au téléspectateur par des reportages montrant des gens impuissants face aux situations auxquelles ils étaient confrontés. Aujourd'hui cependant, des chercheurs (Maier et Seligman, 2016) croient plutôt que la passivité et l'anxiété, l'impuissance, « sont des réactions normales des mammifères exposés à des événements négatifs de façon prolongée » (Maier et Seligman, 2016, p. 364). L'impuissance ou la résignation d'un mammifère ne serait donc pas apprise par l'entremise de l'observation d'un modèle, lui-même impuissant face à une situation donnée. Ce qui peut être appris cependant, ce sont les moyens, les approches, qui permettront, le moment venu, de garder le contrôle sur les événements négatifs qui finiront par surgir (Maier et Seligman, 2016) et donc, d'éviter le sentiment d'impuissance.

Le phénomène de la résignation acquise est un grand sujet d'intérêt pour le chercheur en psychologie Martin Seligman (1975, 2010). Ce dernier a constaté qu'un tiers des participants à ses recherches n'était pas affecté par un sentiment d'impuissance, malgré les épreuves qu'ils affrontaient (Seligman, 2010). Leur secret? L'optimisme. Ces gens-là se disaient que les situations difficiles qu'ils vivaient étaient temporaires et qu'ils avaient le pouvoir de les changer (Seligman, 2010). C'est ce que Seligman (2016) appelle « l'optimisme appris », qui peut être vu comme l'opposé de l'impuissance apprise. À force de se questionner, le chercheur en est venu à s'intéresser à une nouvelle approche : la psychologie positive.

1.5 La psychologie positive

La psychologie positive est présentée par ses créateurs comme un « supplément » (Seligman, 2010) à la psychologie développée en Occident depuis la Seconde Guerre mondiale. C'est qu'après 1945, « des milliers de psychologues ont compris que traiter des clients atteints de maladies mentales leur permettrait de gagner leur vie et des chercheurs ont découvert qu'ils pourraient plus facilement obtenir des subventions si leurs recherches portaient sur des pathologies » (Gyldensted, 2011, p. 20). La psychologie positive, qui a vu le jour à la fin des années 1990, s'intéresse plutôt aux qualités personnelles (courage, honnêteté, persévérance, optimisme, éthique de travail, etc.) qui servent à contrer la maladie mentale et permettent aux individus de surmonter les difficultés de la vie (Seligman et Csikszentmihalyi, 2000). Cette approche met donc l'accent sur les forces des individus plutôt que sur leurs faiblesses (Seligman et Csikszentmihalyi, 2000) et « vise à développer des méthodes d'interventions qui construisent les conditions favorables » (Seligman, 2010, p. 233) à l'épanouissement personnel.

La psychologie positive gagne en popularité : elle est notamment utilisée par l'armée américaine pour former ses soldats (Seligman, 2010), par le gouvernement canadien pour former ses cadres de direction (Canadian Government Executive, 2012) et par l'Université Buckingham pour former tous ses étudiants et professeurs (Cederström, 2017). Une simple recherche dans Google permet de découvrir une pléthore de formations, d'associations et d'événements liés à la psychologie positive. Cette approche est aussi employée par certains tenants du journalisme constructif, un journalisme qui a pour objectif d'améliorer le bien-être du public.

1.6 Le journalisme constructif et l'application de la psychologie positive

Le journalisme constructif partage le même objectif que la psychologie positive, soit « favoriser les facteurs qui permettent aux individus et aux sociétés de s'épanouir », et ce, « en appliquant des techniques de psychologie positives à la création de reportages » (Seligman, 2011; McIntyre, 2015b, p. 8). Cela se reflète par exemple par le type de questions posées par les journalistes qui l'emploient (des exemples de questions constructives seront fournis dans les pages suivantes). Le journalisme constructif a aussi pour but « de créer des nouvelles qui sont plus productives et captivantes, tout en demeurant fidèle aux fonctions essentielles du journalisme » (McIntyre, 2015b, p. 8), soit informer, alerter l'opinion publique, servir de chien de garde de la démocratie, etc. (Gyldensted, 2015). Plus concrètement, l'approche constructive tend à diffuser des reportages, dont les sujets peuvent être positifs ou négatifs, qui explorent des pistes de solutions pouvant répondre aux problèmes (sociaux ou individuels) exposés, qui expliquent clairement le contexte des problématiques rapportées, tout en s'intéressant au cheminement émotif des protagonistes de l'histoire racontée (Gyldensted, 2015; McIntyre, 2015; Haagerup, 2017).

Par ailleurs, le journalisme constructif, contrairement au journalisme conventionnel, évite la victimisation (Gyldensted, 2015) ou la présentation de situations dans lesquelles les intervenants se sentent impuissants. Ce type de journalisme permet de voir la société comme un lieu où la collaboration peut prévaloir, mais cela ne l'empêche pas non plus de couvrir des sujets lourds, voire négatifs, tels les conflits, objets traditionnels d'analyse pour les journalistes. C'est la manière dont le journalisme constructif traite les conflits qui diffère : il essaie de leur trouver, si possible, tel que mentionné précédemment, des solutions, des issues (Gyldensted, 2015), pour les surmonter et envisager une résolution

plus optimiste. Par exemple, dans son livre intitulé *From Mirrors to Movers – Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* (2015), Gyldensted rapporte le fait suivant : en 2013, lors d'une conférence de presse tenue à la Maison-Blanche et portant sur la situation en Syrie, Margaret Brennan, reporter pour CBS, a demandé à John Kerry (secrétaire d'État américain) « s'il y avait quoi que ce soit, à ce moment-ci, que le gouvernement [Assad] pouvait faire ou offrir pour empêcher une attaque [américaine] » (Gyldensted, 2015, p. 110), ce à quoi Kerry a répondu : « [s]i Assad donne toutes ses armes chimiques d'un seul coup et accepte que des inspections aient lieu, sans contrainte, alors une attaque aérienne peut être évitée » (Gyldensted, 2015, p. 110). Dans cet exemple, la question qui a été posée à John Kerry a été « formulée de façon constructive parce que son intention était d'identifier des options et de trouver des solutions possibles » (Gyldensted, 2015, p. 110).

Il faut noter que le journalisme constructif a des points communs avec d'autres approches journalistiques. Il y a par exemple le « journalisme public », qui tend à contribuer à régler des problèmes qui touchent les citoyens, à améliorer « la qualité et [...] l'utilité des débats publics » (Watine, 2003, p. 232) et qui considère les lecteurs comme des citoyens actifs et non pas des « victimes [...] de l'actualité quotidienne » (Watine, 2003, p. 232). Il y a aussi le « mindful journalism », une approche basée sur des principes bouddhistes, qui vise par exemple à favoriser la réconciliation entre groupes opposés par des conflits, à engendrer chez le lecteur un bonheur durable, à favoriser des changements constructifs et non pas à appuyer le statu quo (Gunaratne et al., 2015). Le journalisme constructif se différencie par ailleurs du « journalisme alternatif », qui lui, rejette les pratiques de travail des médias traditionnels (Harcup, 2014), favorise le plaidoyer plutôt

que le reportage objectif (Atton, 2003), privilégie le compte-rendu écrit selon la perspective de témoins d'une situation (Atton, 2003) et se perçoit comme le « chien de garde » qui surveille les médias traditionnels (Harcup, 2014).

Il demeure que ni le journalisme public, ni le « mindful journalism », ni le journalisme alternatif ne se basent sur la psychologie positive pour orienter leur façon de traiter une nouvelle. Cette particularité revient au journalisme constructif, du moins, tel qu'il est présenté par Gyldensted (2015) et McIntyre (2015).

Parmi les idées empruntées à la psychologie positive pour produire des reportages constructifs se trouve le modèle théorique PERMA, développé par Martin Seligman (2010). PERMA signifie : « positive emotion, engagement, relationships, meaning, accomplishment ». Ce modèle peut conduire à poser les questions suivantes lorsqu'on fait un reportage :

« Positive Emotion: Who is happy? Who has solved the problem or conflict?

Engagement: Who has experienced engagement? Who is passionate? Who is doing something out-of-the-ordinary?

Relationships: Who has helped? Who has been brought together? Any examples of closer ties among people? Any increases in community spirit?

Meaning: Who has learned something or grown? Who has experienced post-traumatic growth? What has been learned that might be life-changing?

Accomplishment: What has it taken to come to this point? What has been gained? What has been overcome? » (Gyldensted, 2013)

Gyldensted (2015) propose aussi d'employer une méthode de questionnement développée par Karl Tomm (1988), un professeur de psychiatrie canadien qui s'est spécialisé en thérapie familiale. Un(e) journaliste pourrait ainsi, dans l'ordre, jouer un rôle

de détective (en posant ces questions de base : qui, quoi, quand, où, pourquoi?), d'un « explorateur du passé », qui se questionne sur les intentions passées du ou des protagonistes d'une histoire et sur les différentes perspectives liées à une situation, d'un « scientifique du futur » qui examine des scénarios possibles et finalement, d'un « juge » qui détermine ce qui doit être fait et qui effectue un suivi de l'évolution d'une situation (McIntyre, 2015a; Gyldensted, 2015).

En résumé, le journalisme constructif peut être vu comme étant une nouvelle façon de rapporter la nouvelle, dont l'objectif est de favoriser le bien-être individuel et social en utilisant la psychologie positive pour soutenir son approche (Gyldensted, 2015; McIntyre, Smith Dahmen et Abdenour, 2016). Cependant, se baser sur la psychologie positive n'est pas considéré comme une nécessité par tous ceux qui s'intéressent au journalisme constructif.

1.7 Du journalisme constructif sans psychologie positive

Ulrik Haagerup (2017), ancien directeur de l'information pour la radio-télévision publique danoise, qui milite aujourd'hui en faveur du journalisme constructif à travers le Constructive Institute, ne base pas sa définition de cette approche sur des notions de psychologie positive, bien qu'il fasse brièvement mention de cette approche dans son livre *Constructive News* (2017). L'auteur présente l'objectif des nouvelles constructives ainsi :

Giving the editorial glasses a polish so that we also see the stories about things that work. Things that dare to inspire to be both critical and constructive, to speak out about problems and actively search out stories that can contribute to a solution (Haagerup, 2017, p. 76).

Sur le site du Constructive Institute que Haagerup (2017) dirige, il est écrit que le journalisme constructif « [...] can be thought about in two layers. The first one is the editorial aspect of picking a calmer tone and not giving into the excess of negativity and sensationalism. The other layer focusses on reporting on responses to social ills » (Constructive Institute, 2017). Selon Haagerup (2017), le travail d'un journaliste consiste à « both to document problems and wrongdoings AND inspire to possible solutions, without crossing the line of defining, what THE solution is. As that is activism or even politics » (Ulrik Haagerup, communication personnelle, 22 novembre 2017). Il est intéressant de souligner ici que McIntyre (2015), alors qu'elle traite de journalisme de solutions, une forme de journalisme qui peut être qualifiée de constructive (McIntyre et Gyldensted, 2017), rapporte que les adeptes de cette approche « do not suggest specific solutions to social problems; they highlight existing solutions in an attempt to improve society ». Haagerup (2017) présente donc une vision du journalisme constructif qui est proche de celle du journalisme de solutions¹⁰ qui lui, consiste à chercher la source d'un problème, à expliquer en détail une ou des solutions à ce problème et à présenter les résultats liés à l'application de cette ou ces solutions (Bansal et Martin, 2015). Il est intéressant de rappeler ici que le journalisme constructif, tel que présentée par Gyldensted (2015) et McIntyre (2015), en plus de s'intéresser à la présentation de solutions liées à un ou des problèmes, s'intéresse également au cheminement émotif des personnes qui peuvent être au cœur de la production d'un reportage.

Par ailleurs, Haagerup (2017), à l'instar d'autres auteurs cités dans ce chapitre, traite de l'intérêt des médias pour les informations négatives, voire inquiétantes. L'auteur

¹⁰ Le journalisme de solutions existait déjà à la fin des années 1990 aux États-Unis (Benesch, 1998).

met cet intérêt pour la négativité en opposition avec le journalisme constructif, et la dénonce notamment à travers les propos de Roland Schatz, fondateur de Media Tenor, entreprise qui fait de l'analyse de contenu produit par les médias :

« [...] This journalistic negativity sickness creates fear and ignorance; it is bad for the press itself, bad for people, bad for politics, bad for business and bad for the future. I consider this one of the most dangerous tendencies in our democracies » (Roland Schatz cité dans Haagerup, 2017, p. 52).

Cette idée de « maladie de la négativité » se rapproche des propos de Gyldensted (2011, 2015) qui croit que les médias d'information mettent l'accent sur ce qui ne va pas et donc sur la représentation d'une société « malade » (Gyldensted, 2011, p. 2). Cela fait écho à la pensée d'un autre chercheur qui emploie aussi l'analogie de la maladie pour traiter de journalisme : Johan Galtung (1965), qui est à l'origine du journalisme de paix.

1.8 Journalisme de paix et journalisme constructif

Le journalisme de paix est orienté vers la résolution de conflits et cherche à guérir une « maladie » plutôt qu'à l'aggraver. Ce journalisme perçoit les conflits comme des « défi[s] lancé[s] au monde » (Galtung et Fischer, 2013, p. 96) dans le but de l'améliorer sans violence. Jake Lynch et Annabel McGoldrick, d'autres penseurs du journalisme de paix, proposent cette définition : « Peace Journalism is when editors and reporters make choices – of what to report and how to report it – that create opportunities for society at large to consider and value nonviolent responses to conflict » (Lynch and McGoldrick, 2005, p. 5).

Il importe de souligner que le journalisme de paix, contrairement à ce que son nom pourrait faire croire, n'est pas une pratique réservée aux journalistes en zone de guerre. Il

peut se pratiquer dans de nombreux contextes, puisque des conflits peuvent survenir dans n'importe quelle sphère d'activités humaines (politique, arts, économie, etc.). Ce journalisme traite de solutions, « [évite] l'usage de mots qui victimisent » (Youngblood, 2017, p. 6), tout comme le journalisme constructif, et évite d'être imprécis et de « démoniser » (Youngblood, 2017, p. 6). Cette approche ne présente pas les dynamiques sociales en termes de gagnants et de perdants, elle s'intéresse « aux points communs des partis impliqués dans un conflit [...] [,] évite de couvrir uniquement les actes violents [...] [et] ne présente pas des affirmations comme si elles étaient des faits » (Youngblood, 2017, p. 6).

Dans une entrevue datant de 2015, Johan Galtung a donné un exemple de questions que des journalistes devraient poser : « Mr. President, what is the conflict underlying the outrageous violence we're seeing, and Mr. President, what are you going to do to solve this conflict? » (Youngblood, 2017, p. 5). Cet exemple de questions rappelle celui fourni par Gyldensted (2015), quelques pages plus tôt, au sujet de la journaliste de CBS qui a questionné John Kerry pour savoir ce qui pourrait être fait par la Syrie pour éviter une attaque des États-Unis.

Chercher une solution ou une résolution positive à une situation problématique, éviter la victimisation, mettre en valeur des éléments médiateurs, un terrain d'entente entre partis opposés sont là des points communs qui unissent journalisme de paix et journalisme constructif. Ces deux approches n'ont pas la même origine, mais semblent toutes deux pointer dans la même direction et vouloir aborder les « problèmes » de manière semblable. En bref, deux journalistes se disant de l'une ou l'autre de ces écoles de pensée pourraient fort probablement en arriver à produire des reportages semblables, s'ils devaient traiter une

histoire portant sur un conflit, par exemple. Il semble cependant que le journalisme de paix, tel que présenté par Galtung et Fischer (2013), s'intéresse de façon plus approfondie aux solutions proposées pour résoudre un conflit (Galtung et Fischer, 2013) et à leur validité. Cette façon d'envisager le journalisme de paix le rapproche plus spécifiquement du journalisme de solutions (variante du journalisme constructif), qui, tel que mentionné précédemment, cherche à comprendre et évaluer en détail le fonctionnement d'une solution employée pour résoudre un problème.

Le journalisme de paix et le journalisme constructif sont des approches relativement récentes dans l'histoire du journalisme et la recherche portant sur l'intérêt que le public éprouve envers elles en est à ses débuts. Cependant, depuis quelques années déjà, la question de l'attrait des nouvelles positives (qualificatif parfois employé pour traiter de journalisme constructif (McIntyre, 2015b)) auprès du public est relevée par différents chercheurs (Patterson, 2000; Berger et Milkman, 2011).

1.9 Nouvelles positives et journalisme constructif

Selon Patterson (2000), la « version positive des nouvelles sérieuses intéresse légèrement plus » (Patterson, 2000, p. 12) le public que la version négative de la même nouvelle. Berger et Milkman (2011) quant à eux écrivent, après avoir analysé environ 7 000 articles du *New York Times* et s'être questionnés sur leur viralité (nombre de partages de ces articles par courriels) : « [...] content that evoked high-arousal emotions was more viral, regardless of whether those emotions were of a positive (i.e., awe) or negative (i.e., anger or anxiety) nature » (Milkman et Berger, 2011, p. 10). Les chercheurs ont cependant observé que les nouvelles positives sont plus partagées que les négatives et que

l'information qualifiée de « practically useful, interesting, and surprising » (Milkman et Berger, 2011, p. 10) est aussi davantage partagée par les lecteurs.

L'étude de Milkman et Berger (2011) se concentre sur la teneur émotive des articles analysés et leur viralité. Une autre approche aurait pu mettre en lumière les liens, existants ou non, entre les rubriques (arts, économie, justice et faits divers, etc.) des articles analysés, leurs aspects positifs ou négatifs et l'intérêt suscité chez les lecteurs. Ainsi, certaines rubriques d'articles auraient pu être associées à la production de nouvelles positives, voire constructives.

Bien que les nouvelles positives ne soient pas obligatoirement des nouvelles constructives, elles peuvent aussi l'être (McIntyre, 2015b) si elles améliorent l'état d'esprit, le bien-être des lecteurs ou des téléspectateurs, tout en proposant des informations d'intérêt public. Je crois donc que les travaux de Patterson (2000) et de Milkman et Berger (2011) ont fourni des indices précurseurs de l'intérêt que peut susciter le journalisme constructif auprès du lectorat.

1.10 Le journalisme constructif et son effet sur le lectorat

Deux études (Gyldensted, 2011; McIntyre, 2015a) ont démontré que le journalisme constructif a un effet positif sur l'état d'esprit des lecteurs. Karen McIntyre (2015a) a découvert, par l'entremise d'un faux site Web d'information créé pour les besoins de son étude, que :

« individuals who read stories that made them feel elevated, proud, happy, and excited felt more positive, had more favorable attitudes toward the story topic, and were more likely to report intentions to “like” the story on Facebook and engage in pro-social behaviors regarding the story topic including signing a petition and

donating money to support a cause » (McIntyre, 2015a, p. 78).

Plusieurs médias (télévision publique danoise, *Huffington Post*, *Washington Post*, *The Guardian*, etc.) ont choisi d'employer une approche journalistique constructive, telle le journalisme de solutions, à différentes échelles. Le *Deseret News* est l'un de ces médias. En 2010, ce journal américain connaissait des difficultés financières. La direction a donc décidé de couvrir l'actualité en faisant du journalisme de solutions. Trois ans plus tard, le *Deseret News* était devenu l'un des deux journaux américains dont la croissance était la plus forte, en termes de distribution (Noack, Orth, Owen, et Rennick, 2013). Une étude de cas, présentée par le Solutions Journalism Network, a relevé que les articles du *Deseret News* publiés sur le Web, écrits à la manière du journalisme de solutions, étaient davantage lus et partagés sur les réseaux sociaux que ceux qui ne l'étaient pas (Noack, Orth, Owen, et Rennick, 2013). Une autre étude produite par le *Engaging News Project* (Curry, Stroud et McGregor, 2016) a conclu que les articles écrits selon une approche de solutions et publiés sur le Web retiennent plus longtemps les lecteurs sur leur page que les articles qui ne le sont pas. Finalement, le *Seattle Times*, qui a également mis en pratique le journalisme de solutions, entre autres par l'entremise de sa section « Education Lab », « has seen increased engagement in terms of audience metrics on its solution based stories » (McIntyre, 2015a, p. 18).

L'effet attribué au journalisme de solutions par des médias tels le *Seattle Times* et le *Deseret News* porte à croire qu'une approche journalistique constructive peut faire augmenter l'intérêt du lectorat pour un site Web d'actualité. Cependant, au moment

d'écrire ces lignes, une seule recherche¹¹ approfondie, portant sur l'analyse de données statistiques relatives à l'intérêt de lecteurs pour le journalisme de solutions, a été publiée par le *Engaging News Project* (Curry, Stroud et McGregor, 2016). D'où la pertinence de creuser davantage ce sujet afin de vérifier si les reportages conçus selon une approche constructive et présentés sur un site d'actualité intéressent davantage le lectorat que les articles qui ne sont pas constructifs. Or, il existe un concept qui permet d'analyser l'intérêt du public pour ce qu'il lit sur Internet : l'engagement de l'utilisateur.

1.11 L'engagement de l'utilisateur et la mesure de l'intérêt pour un article

L'engagement de l'utilisateur (dans le cas de cette étude, le lecteur est l'utilisateur) est un concept clé pour tout ce qui touche les interactions entre humains et technologies telles « les moteurs de recherche, les jeux vidéo en ligne, [...] les applications mobiles » (O'Brien, 2016, p. 3). De manière plus spécifique, l'engagement de l'utilisateur est employé pour analyser l'intérêt d'utilisateurs envers les plateformes technologiques avec lesquelles ils interagissent, tel un site présentant des reportages écrits qui portent sur l'actualité (Arapakis, Lalmas, Cambazoglu, Marcos et Jose, 2014; Lagun et Lalmas, 2016).

L'engagement de l'utilisateur est défini ainsi par les auteurs O'Brien et Toms (2008) : « [e]ngagement is a quality of user experiences with technology that is characterized by challenge, aesthetic and sensory appeal, feedback, novelty, interactivity, perceived control and time, awareness, motivation, interest, and affect » (O'Brien et Toms, 2008, p. 949). Cette définition implique la notion de temps qui est aussi liée au processus même de

¹¹ Curry, Stroud et McGregor ont analysé les données statistiques tirées du Web, relatives aux réactions de 834 lecteurs, auxquelles deux articles ont été soumis (l'un contenant une solution à un problème et l'autre non).

l'engagement : « [t]he steps in this process are the point of engagement (engagement is initiated), period of engagement, disengagement, and reengagement » (O'Brien et Toms, 2008, p. 943). La « période » d'engagement ou les « points » de départ et d'arrêt de l'engagement font directement référence au temps qui s'écoule. Employée dans le cadre de mon étude, cette définition de l'engagement permet d'associer les notions d'interactivité, de perception du temps, d'attention, de feedback et d'intérêt, au temps consacré à la lecture d'un article.

La durée de consultation d'une page Web par un usager, appelée « dwell time » en anglais, est considérée comme une variable significative et fiable pour évaluer l'engagement (Lagun et Lamas, 2016). Cependant, la durée de consultation ne nous dit pas exactement ce sur quoi un usager, un lecteur, concentre son attention. Selon Pierre Champoux, directeur des opérations numériques de la Société Radio-Canada, cette variable « [...] ne tient pas compte de l'activité [du lecteur] en tant que telle. Elle est calculée en fonction de l'heure d'entrée et de l'heure de sortie du texte. Ça ne dit malheureusement pas si le lecteur est parti manger entre-temps, tout en laissant l'article ouvert sur son ordinateur » (Pierre Champoux, communication personnelle, 16 novembre 2016).

L'engagement d'un usager peut aussi être évalué à l'aide d'une technique plus sophistiquée appelée « viewport data », qui est définie comme étant « the position of the webpage that is visible at any given time to the user » (Lagun et Lamas, 2016, p. 2). Cette technique permet par exemple de connaître le temps qu'un usager emploie à consulter les différentes sections d'un article, à regarder une photo ou une vidéo que l'article inclut, à lire des commentaires ou à en écrire sur la page de l'article. Cependant, comme il sera

expliqué dans la section « méthodologie », ce type d'information n'a pu être obtenu¹² pour réaliser mon étude. La durée de consultation par article est donc la variable dont je dispose pour évaluer l'engagement des lecteurs envers les articles de Radio-Canada liés à l'échantillon¹³ de données obtenues.

1.12 Questions de recherche et hypothèse

L'objectif général de cette recherche est d'analyser l'effet du journalisme constructif sur le lectorat d'un site d'information. Plus spécifiquement, cette étude a pour but de vérifier si les articles constructifs intéressent davantage les lecteurs que les articles qui ne le sont pas. Le concept retenu afin de mesurer l'intérêt des lecteurs pour les articles lus est l'engagement de l'utilisateur.

Trois questions de recherche ont été formulées pour guider cette étude. La question principale est la suivante : les articles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information, suscitent-ils davantage l'engagement des lecteurs (usagers) que les articles qui ne le sont pas? La seconde question de recherche porte sur le lien qui peut exister entre les rubriques (catégories employées par Radio-Canada pour classer un article sur son site) et le caractère constructif des articles analysés : certaines rubriques sont-elles plus propices à la production d'articles constructifs que d'autres et, par ricochet, suscitent-elles davantage l'engagement des lecteurs?

¹² J'ai reçu de la Société Radio-Canada toutes les données statistiques qu'elle a jugé être en mesure de me fournir. Des informations détaillées quant à ces données se trouvent dans la section « méthodologie ». Les données relatives à un échantillon de 5 000 articles obtenues auprès de la SRC sont : le nombre de lecteurs uniques par article, le nombre de lecteurs total par article et le temps de lecture par article.

¹³ Un échantillon de 5 000 articles a été obtenu de la SRC. Cependant, comme expliqué dans le chapitre sur la méthodologie, un sous-échantillon (tiré des 5 000 articles) de près de 200 articles est suffisant pour mener cette recherche.

L'hypothèse générale de cette recherche est que les articles rédigés selon une approche constructive, qui sont présentés sur un site d'information, suscitent davantage l'engagement des lecteurs (engagement qui est lié au temps de lecture) que les articles qui ne le sont pas.

2 – Cadre théorique

Avant de pouvoir vérifier si des articles d'actualités constructifs suscitent davantage l'engagement des lecteurs que des articles qui ne le sont pas, il importe de circonscrire le cadre théorique de cette étude. Non seulement ce cadre sert d'assise théorique pour cette recherche, mais en plus, il permet de déterminer quel type de source de données ou, autrement dit, quel type de diffuseurs d'articles d'information serait le plus susceptible de correspondre à l'objectif (étudier l'effet du journalisme constructif sur l'engagement du lectorat d'un site Web d'information) de la présente étude.

La première étape pour élaborer le cadre théorique est de trouver une ou des théories qui s'arriment à deux éléments centraux de cette recherche : le journalisme constructif et la psychologie positive.

2.1 Journalisme constructif et psychologie positive : des approches normatives

Au cours du chapitre précédent, il a été mentionné à quelques reprises que le journalisme constructif a pour « objectif ultime [d'] améliorer le bien-être individuel et social en utilisant des tactiques de psychologie positive » (McIntyre, 2015, p. 8). Cet objectif est presque identique à celui de la psychologie positive, qui a pour but de « favoriser les facteurs qui permettent aux individus, aux communautés et aux sociétés de s'épanouir » (Seligman, 2011; McIntyre, 2015, p. 9). On peut donc dire que l'approche constructive en journalisme et la psychologie positive, par l'idéal qu'elles proposent, sont « normatives », puisqu'une approche ou une théorie normative « aspire à ce que des changements aient lieu afin de créer un avenir meilleur » (Castree, Kitchin et Rogers, 2013) par l'énonciation de « normes, [de] valeurs, [de] propositions concrètes qui impliquent la

remise en question du fonctionnement actuel des choses » (Castree, Kitchin et Rogers, 2013).

2.2 Deux théories normatives de la presse et journalisme constructif

En journalisme, il existe deux théories normatives classiques qui partagent des objectifs se rapprochant de ceux de la psychologie positive et du journalisme constructif : la « théorie libérale de la presse » et la « théorie de la responsabilité sociale de la presse ». Le cadre théorique qu’offrent ces approches, qui sont issues du livre *Four Theories of the Press* (1956), qui, à une époque, a été qualifié de « bible of comparative media studies » (Curran, 2011), est aujourd’hui daté (Ostini et Fung, 2002), mais reste toutefois un point de référence utile (Merrill et Nerone, 2002).

La théorie libérale de la presse¹⁴ est basée sur la philosophie libérale selon laquelle l’atteinte « du bien-être [individuel] est le but de la société » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 40). Cette théorie, qui a émergé aux environs du 18^e siècle, a pour plus « grand [atout] [...] de croire en son habileté à faire avancer les intérêts et le bien-être des humains en continuant de placer sa confiance en leur capacité à s’auto-diriger » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 71). L’approche libérale de la presse avance que l’information adéquate, celle qui a le plus de sens, est accessible dans le « libre marché des idées »¹⁵ et finit par l’emporter sur l’information qui ne l’est pas (Tétu, 2008). Cependant, cette théorie

¹⁴ Dans *Four Theories of The Press*, l’auteur Fred S. Siebert se base sur les écrits d’auteurs à la pensée libérale (John Milton, Thomas Jefferson et John Stuart Mill), mais traite plutôt d’une théorie « libertarienne » de la presse. Fred S. Siebert a confondu philosophies libérale et libertarienne (Nerone et al., 1995). Dans ce chapitre, il sera donc question de la théorie libérale de la presse.

¹⁵ Métaphore issue de la notion d’économie de marché, qui implique des échanges commerciaux faits librement (Gordon, 1997). Cette métaphore serait à tort associée à l’essai *On Liberty* (Mill, 1859) (Gordon, 1997).

implique que le citoyen a « le droit de ne pas être informé ou mal informé » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 101). Je souligne, au passage, que la théorie libérale de la presse, en cherchant à « faire avancer les intérêts et le bien-être des humains » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 71), se rapproche du journalisme constructif, qui lui, a pour objectif d'aider les individus et les sociétés à améliorer leur bien-être (McIntyre, 2015).

La seconde théorie normative qui m'intéresse, celle de la responsabilité sociale de la presse, a été élaborée au 20^e siècle et découle en partie de la théorie libérale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). L'idée d'une responsabilité sociale de la presse a pris forme à une époque où la vision que les médias américains avaient d'eux-mêmes se transformait. Les médias développaient l'impression d'avoir pour mission de « servir le bien-être général » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 83), d'être au service de la société. Cette mission s'est traduite, entre autres, par l'idée que les médias ont le devoir de « protéger le droit des citoyens à une information adéquate » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 101). Il y a donc ici une transition : du droit des médias à émettre de l'information, on passe donc au droit du citoyen d'être informé (Tétu, 2008). Ce devoir pour les médias, de fournir une information « adéquate », s'accompagne également d'une nouvelle obligation pour le citoyen : l'information lui permet d'agir de façon « responsable », en respectant l'obligation¹⁶ morale qu'il a envers ses concitoyens, soit d'être au fait de ce qui se passe dans sa communauté (Siebert, Peterson et Schramm, 1956).

¹⁶ Dans la section « Problématisation », il a été question du concept de l'engagement de l'utilisateur. Il est employé pour mesurer l'intérêt des lecteurs envers les articles de l'échantillon de cette recherche. Ce concept fait aussi le pont entre l'obligation morale des citoyens de se tenir informés des actualités concernant leur communauté, comme le stipule la théorie de la responsabilité sociale de la presse, et l'objectif de cette étude, qui est d'évaluer l'effet du journalisme constructif sur l'intérêt du lectorat envers les nouvelles produites par un site d'information.

Tout comme la théorie libérale de la presse, la théorie de la responsabilité sociale de la presse partage avec le journalisme constructif cette idée de « servir le bien-être général » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 83) de la société et d'œuvrer pour améliorer le bonheur des individus. Cette idée peut être mise en œuvre grâce à une des fonctions qu'attribue au journalisme la théorie de la responsabilité sociale, soit « protéger les droits de l'individu en servant de chien de garde de la démocratie » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), fonction qu'intègre également le journalisme constructif (Gyldensted, 2015; McIntyre, 2015; Haagerup, 2017). Comme le souligne Ulrik Haagerup, « [w]e need to understand that constructive news is neither an alternative to critical watchdog journalism nor is it an argument for harmless positive news » (Haagerup, 2017, p. 23). Plus loin dans son livre, Haagerup précise sa pensée :

Constructive news [...] argues against the growing belief that in order to avoid criticism, one must have a critical approach to any civic authority, and when meeting people, doing so with skepticism and the notion that everything is bad, [...] and to be mistrusted (Haagerup, 2017, p. 142).

L'approche constructive inclut le « watchdog journalism » (Gyldensted, 2015; Haagerup, 2017), s'intéresse aux conflits et aux problèmes, évite de constamment aborder des situations avec scepticisme, tout en cherchant des informations qui permettent aux citoyens d'avoir un regard équilibrée sur leur société (si possible, voir le bon côté des choses autant que le côté négatif) (Gyldensted, 2015; Haagerup, 2017). Ainsi, l'approche constructive cherche à fournir au public les connaissances nécessaires pour participer au débat démocratique de leur communauté de façon éclairée (Gyldensted, 2015, 2017; Haagerup, 2017). Ce dernier point est un lien supplémentaire entre l'approche constructive

et la théorie de la responsabilité sociale de la presse, qui a également pour fonction d'« éclairer le public afin de le rendre capable de s'autogouverner » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74).

Il est pertinent de rappeler ici que la théorie de la responsabilité sociale est normative, ce qui signifie, comme mentionné précédemment, qu'elle « aspire à ce que des changements aient lieu afin de créer un avenir meilleur » (Castree, Kitchin et Rogers, 2013). La psychologie positive, qui, de par son objectif principal (favoriser l'épanouissement des individus et des sociétés), peut également être vue comme une approche normative, peut se définir comme étant l'« étude des conditions et des processus qui contribuent à l'épanouissement ou au fonctionnement optimal des personnes, des groupes et des institutions » (Gable et Haidt, 2005, p. 103). Les principes de psychologie positive, s'ils sont employés par le journalisme constructif, ont le potentiel d'entraîner la production de reportages présentant une vision optimiste des problématiques abordées (il pourrait aussi être question d'une vision équilibrée de la réalité (Haagerup, 2017)). Ces reportages peuvent ainsi contribuer au bien-être du public (un objectif commun de la théorie de la responsabilité sociale et du journalisme constructif), public qui peut donc envisager son présent et son futur avec optimisme. Or, l'optimisme entretient un lien primordial avec le sentiment de confiance : « [...] optimism for the future is a core determinant of interpersonal trust » (Uslaner, 1998, p. 443). Les sentiments de confiance et de bien-être sont liés à l'envie de collaborer au sein d'un système gouvernemental ou en société : « national levels of SWB [subjective well-being] and trust are associated with a greater preference for participatory and cooperative approaches in government and civic life » (Tov et Diener, 2008, p. 18). Il existe même un lien causal entre les émotions

positives, le sentiment de bien-être et la coopération sociale : « positive emotions and greater SWB [subjective well-being] play a causal role by fostering greater sociability, trust, and cooperation » (Tov et Diener, 2008, p. 21). En bref, le journalisme constructif, en « [favorisant] les facteurs qui permettent aux individus et aux sociétés de s'épanouir » (McIntyre, 2015b, p. 8) et en encourageant la propagation d'une vision optimiste du présent et du futur, a le potentiel de générer l'envie de collaborer socialement (cette envie de collaborer ne signifie pas pour autant que la qualité des débats démocratiques et la « santé » des démocraties seront améliorés).

Malgré ce qui a été écrit précédemment, il est nécessaire de souligner que les émotions positives ne sont pas obligatoirement liées à plus de collaboration entre citoyens : « [p]ositive emotions do not invariably lead to more trust and cooperation » (Tov et Diener, 2008, p. 21). La perception du comportement des autres et les normes sociales ont aussi une influence sur la collaboration des gens dans un groupe (Hertel et al., 2000). Par ailleurs, des normes orientées de façon à favoriser la collaboration engendrent des émotions positives chez les gens et vice versa (Hertel et al., 2000). En résumé, le comportement des individus est complexe (Hertel et al., 2000) et malgré les liens qui existent ou peuvent exister entre émotions positives, optimisme, confiance, collaboration sociale, journalisme constructif et responsabilité sociale de la presse, bien des facteurs sont à évaluer pour déterminer l'influence qu'une approche journalistique donnée peut avoir sur les actions des citoyens, sur la société et sur la vie démocratique d'un pays.

2.2.1 Théorie de la responsabilité sociale de la presse : un rappel historique

La théorie libérale de la presse et la théorie de la responsabilité sociale de la presse sont issues de contextes bien spécifiques. La théorie libérale de la presse est la résultante d'événements (historiques, sociologiques) et de réflexions politiques et philosophiques européens, et plus particulièrement anglais, datant du 16^e et du 17^e siècle (Siebert, 1956). La théorie de la responsabilité sociale de la presse est anglo-américaine de par ses fondements (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Elle découle en partie de la théorie libérale de la presse, mais est inspirée plus spécifiquement du rapport *A Free and Responsible Press* (1947) de la *Commission on Freedom of the Press*¹⁷ et du livre *Freedom of the Press: A Framework of Principle* (Hocking, 1947). Ce rapport et ce livre ont servi de base au chapitre portant sur la responsabilité sociale de la presse du livre *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). *Four Theories of the Press* a tenté d'expliquer simplement, dans le contexte de l'après-guerre, les principaux types d'approches journalistiques (autoritaire, marxiste, libérale¹⁸, responsabilité sociale) dont il était question à l'époque.

En résumé, puisque la théorie libérale de la presse et la théorie de la responsabilité sociale de la presse sont liées à des contextes socio-historiques précis, elles ne sont pas absolues ni applicables à n'importe quelle autre situation ou époque (Ostini et fung, 2002; Yin, 2008). Elles demeurent cependant des références utiles en étude des médias (Merrill et Nerone, 2002).

¹⁷ Cette commission est aussi appelée *Hutchins Commission*, du nom de son président Robert Hutchins, s'est tenue de 1944 à 1946.

¹⁸ La théorie libérale de la presse est présentée dans *Four Theories of the Press* (1956) afin de mieux expliquer l'origine de la théorie de la responsabilité sociale qui en est, en partie, issue.

2.2.2 Le mythe des médias « au service de la société »

The myth of the free press in the service of society exists because it is in the interest of media owners to perpetuate it (Nerone et al., 1995, p. 29).

Dans la citation précédente, les auteurs de *Last Rights* (1995) font référence aux entreprises médiatiques privées. Elles ont pour but de générer des profits : « [m]edia are instruments assigned specific roles, namely to reproduce and multiply capital » (Nerone et al., 1995, p. 29). Ces considérations économiques étaient également présentes à l'époque où la théorie libérale de la presse prévalait aux États-Unis (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Cependant, durant cette période (du 18^e au 20^e siècle), la question de servir l'intérêt public n'était pas une obligation morale pour la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Cette idée de « protéger le droit des citoyens à une information adéquate » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 101) s'est imposée après la Seconde Guerre mondiale (Tétu, 2008) et les livres *Freedom of the Press: A Framework of Principle* (Hocking, 1947) et *Four Theories of the Press* (1956) ont officialisé cette nouvelle posture que devaient adopter les médias. Toujours est-il que cette idée, ce mythe de la presse au service de la société, reste un moyen de « servir les intérêts du capital » (Nerone et al., 1995, p. 29). Capital qui, tout en disant vouloir informer le public et s'élever au-dessus des conflits par la discussion (Siebert, Peterson et Schramm, 1956), par les médias qu'il possède, cherche en fait à maximiser ses profits (Nerone et al., 1995).

Les auteurs de *Last Rights* (1995) ne se contentent pas de remettre en question le bien-fondé de l'idée voulant que les médias privés soient au service du public. Selon eux, « *Four Theories* seems to explore this myth; actually, it provides an intellectual ratification of it » (Nerone et al., 1995, p. 29). Les auteurs vont même plus loin en expliquant que la

théorie de la responsabilité sociale a été élaborée à une époque où le public se méfiait des grands journaux et qu'elle a été adoptée pour cette raison : « developments in society, politics, and the media all made it appropriate » (Nerone et al., 1995, p. 78). C'est donc par opportunisme que cette théorie, « a sterile intellectual exercise » (Nerone et al., 1995, p. 78), a été adoptée par les médias privés.

John C. Nerone (1995) et ses collègues se demandaient, en 1995, si les médias privés étaient plus socialement responsables qu'ils ne l'étaient 40 ans auparavant, au moment de la parution de *Four Theories of the Press* (1956). Selon eux, la presse, à la fin du vingtième siècle, et ce, malgré quelques exceptions, s'attardait à des sujets superficiels, voire sensationnels, plutôt qu'à des enjeux d'intérêt social : « il est [aujourd'hui] difficile de défendre l'idée [...] que les médias sont davantage socialement responsables. Ils sont tout simplement différents » (Nerone et al. 1995, p. 103). Bref, les auteurs dressaient un constat plutôt sombre quant au type d'information offerte au public par les médias, un constat qui vient corroborer celui de différents auteurs qui ont étudié, depuis le début du 21^e siècle, les nouvelles diffusées par les médias d'information et qui les qualifient de négatives, de sensationnelles et d'inquiétantes (Patterson, 2000; Klein, 2003; Schudson, 2011; Gyldensted, 2011; Haagerup, 2014; McIntyre, 2015a).

2.2.3 Les médias privés et la théorie de la responsabilité sociale

Les auteurs de *Last Rights* (1995) et une majorité d'autres chercheurs cités dans cette recherche ont une perspective américaine des informations diffusées par les médias : ils habitent aux États-Unis et s'intéressent aux nouvelles qui y sont produites. Il est donc important, ici, de souligner une particularité américaine : « le modèle de la radiodiffusion

états-unien a en fait toujours quasi exclusivement reposé sur des entreprises privées » (George, 1998, p. 5). En 2012, 90 % des médias américains étaient dirigés par six corporations (Lutz, 2012).

Dans la théorie de la responsabilité sociale de la presse (Siebert, Peterson et Schramm, 1956), il n'est nulle part fait mention de médias d'information financés par des fonds publics. Lorsque l'auteur fait référence à « la presse », il est question des médias privés. Considérant que 40 ans après l'élaboration de la théorie sur la responsabilité sociale de la presse, les médias privés américains ne la mettaient toujours pas vraiment en pratique (Nerone et al., 1995), on peut donc contester son applicabilité... à moins que Peterson, l'auteur du chapitre de *Four Theories of the Press* (1956) portant sur la théorie de la responsabilité sociale, ne se soit trompé de cible ou ait omis d'en inclure une. Bien que cela puisse sembler paradoxal, cette théorie aux origines libérales, qui doit « servir le système économique » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), est peut-être plus facilement applicable à des médias financés par des fonds publics¹⁹, mais qui sont indépendants de l'État; des médias pour lesquels « servir la société » n'est pas un argument employé de façon opportuniste pour vendre un produit, mais une obligation; des médias pour lesquels « servir le système économique » ne se fait pas au détriment de la « promotion de la démocratie et de l'éveil du public » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74).

¹⁹ Il n'est pas question ici de médias contrôlés par des États, mais de médias indépendants de leur gouvernement qui sont financés par des fonds publics (médias de service public). La BBC et la Société Radio-Canada en sont des exemples.

2.3 La SRC et la théorie de la responsabilité sociale de la presse

Contrairement aux médias privés, les médias d'information financés par des fonds publics et qui sont indépendants de leur gouvernement, telle la Société Radio-Canada (SRC), n'ont pas pour objectif premier de réaliser des profits : « une organisation publique est instituée pour satisfaire des besoins (individuels et collectifs) qui la dépassent » (Chevallier, 1995, cité dans George, E, 1998, p.2). Selon l'UNESCO et son Conseil mondial de la Radiotélévision, un média public n'est « [n]i commercial[1] ni étatique » (Banerjee et Seneviratne, 2005, p. 14), et donc :

« la radiotélévision publique trouve sa raison d'être dans le seul accomplissement du service public. C'est la radiotélévision du public; elle s'adresse à chacun en tant que citoyen. Elle encourage l'accès et la participation à la vie publique. Elle développe les connaissances, élargit les horizons et permet à chacun de mieux se comprendre en comprenant le monde et les autres » (Banerjee et Seneviratne, 2005, p. 14).

Même si les médias publics sont aux prises avec des contraintes financières et sont en compétition avec les médias privés (George, 1998; Lafon, 2013), ils devraient, si l'on se fie à la citation précédente, avoir des objectifs qui ressemblent à ceux de la théorie de la responsabilité sociale de la presse. Les objectifs ou tâches de cette théorie sont au nombre de six :

« (1) servicing the political system by providing information, discussion and debate on public affairs; (2) enlightening the public so as to make it capable of self-government; (3) safeguarding the rights of the individual by serving as a watchdog against government; (4) servicing the economic system, primarily by bringing together the buyers and sellers of goods and services through the medium of advertising; (5) providing entertainment; (6) maintaining its own financial self-sufficiency so as to be free from the pressure of special interests » (Siebert, Peterson

et Schramm, 1956, p. 74).

Voyons maintenant à quel point les objectifs de la Société Radio-Canada, exprimés dans ses « normes et pratiques journalistiques » (SRC, 2017), correspondent à ceux de la théorie de la responsabilité sociale de la presse. Les deux premiers objectifs de cette théorie, « servicing the political system by providing information, discussion and debate on public affairs » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74) et « enlightening the public so as to make it capable of self-government » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), correspondent à la mission de la SRC qui est de « *[s]ervir l'intérêt public [...], d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique* » (SRC, 2017).

Le troisième objectif de la théorie de la responsabilité sociale, « safeguarding the rights of the individual by serving as a watchdog against government » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), devrait être respecté par la société d'État, qui stipule « [q]u'elle est indépendante des lobbies et des pouvoirs politiques et économiques » (SRC, 2017). Radio-Canada affirme aussi défendre « la liberté d'expression et la liberté de la presse, garantes d'une société libre et démocratique », en plus d'ajouter que « [l]'intérêt public guide toutes [ses] décisions » (SRC, 2017). De plus, la société d'État produit des reportages d'enquête et avise « l'auditoire [lorsqu'elle a] dû soumettre une entrevue à une autorité gouvernementale, judiciaire ou militaire pour autorisation, que l'entrevue ait été censurée ou non » (SRC, 2017). On peut donc considérer que la SRC « protège les droits des individus » et surveille les actions du gouvernement canadien.

Le quatrième objectif, « servicing the economic system, primarily by bringing together the buyers and sellers of goods and services through the medium of advertising »

(Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), est atteint par la télévision et le site Web de Radio-Canada. Par ces deux moyens de diffusion de l'information, le public est exposé à de la publicité qui peut le conduire à acheter des produits ou des services offerts par diverses entreprises.

Le cinquième objectif de la théorie de la responsabilité sociale, « providing entertainment » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74), correspond à l'objectif « radio-canadien » de « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui tradui[t] des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui me[t] en valeur des divertissements » (SRC, 2017).

Finalement, le sixième objectif, « maintaining its own financial self-sufficiency so as to be free from the pressure of special interests » (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74) devrait être atteint par la SRC, qui bénéficie d'un financement public annuel d'environ 1 milliard de dollars et qui, dans sa mission, explique être indépendante « des lobbies et des pouvoirs politiques et économiques » (SRC, 2017).

En conclusion, on peut affirmer que les normes et pratiques journalistiques de la SRC correspondent aux objectifs de la théorie de la responsabilité sociale de la presse.

2.3.1 SRC, responsabilité sociale de la presse et journalisme constructif

Les objectifs de la SRC s'accordent avec ceux de la théorie de la responsabilité sociale de la presse, qui elle-même partage deux de ses fonctions centrales avec le journalisme constructif (« protéger les droits de l'individu en servant de chien de garde de la démocratie » et « éclairer le public afin de le rendre capable de s'autogouverner »

(Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74)). La théorie de la responsabilité sociale a de plus un objectif général (« servir le bien-être » des citoyens (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 83)) qui s'apparente au but du journalisme constructif (« améliorer le bien-être individuel et social » (McIntyre, 2015, p. 8)). A priori, il peut donc sembler approprié d'utiliser des nouvelles diffusées par Radio-Canada pour étudier le journalisme constructif, tout en donnant à cette recherche un cadre basé sur la théorie de la responsabilité sociale. Cependant, pour vérifier la pertinence de puiser chez Radio-Canada le matériel nécessaire pour mener cette étude, il faut tout d'abord vérifier si les normes et pratiques journalistiques de l'entreprise correspondent aux principes du journalisme constructif.

Parmi les normes et pratiques journalistiques de la SRC se trouvent les valeurs qu'elle défend, dont l'« équilibre » (SRC, 2017). Exposer de l'information de manière équilibrée et refléter des « points de vue divergents [...] avec respect » (SRC, 2017) peut entraîner une meilleure compréhension de différentes problématiques et ainsi ouvrir la voie à une réflexion et faire émerger des pistes de solution. Ces pistes de solution peuvent survenir dans l'esprit du public, par sa propre analyse de la situation exposée, ou peuvent être présentées de manière plus ou moins explicite, dans un reportage par exemple. La présence de solutions dans une nouvelle est un des éléments²⁰ importants du journalisme constructif (McKintyre, 2015a; Gyldensted, 2017). Dans le cadre de cette recherche, pour l'analyse d'articles, le terme *solution* signifie une technique, une démarche, un état d'esprit (l'optimisme par exemple), présenté de manière explicite ou implicite et ayant pour but d'améliorer une situation.

²⁰ Vous trouverez plus d'information à ce sujet dans la grille d'analyse employée pour déterminer le taux de « constructivité » des articles étudiés dans le cadre de cette recherche.

En plus de présenter de l'information de manière équilibrée, la SRC a pour valeur de faire preuve d'équité lors de la « collecte d'information » et lors de la production d'une nouvelle, en traitant « les personnes et les organismes avec ouverture et respect [...] sans parti pris » (SRC, 2017). Cet objectif, s'il est respecté, peut permettre aux journalistes d'éviter de commettre une « erreur de fixation » (Gyldensted, 2015, p. 61), c'est-à-dire de se concentrer sur les schémas, les idées qu'ils connaissent déjà, de tomber dans le piège du biais de confirmation (recherche et interprétation d'information dans le but de confirmer des idées préconçues) (Nickerson, 1998) ou de faire preuve de cynisme. Une attitude d'ouverture devrait donc permettre de poser des questions nouvelles aux interviewés, d'explorer de nouvelles pistes, de présenter des points de vue qui auront pour effet d'améliorer la compréhension d'un enjeu et peut-être, éventuellement, d'avoir un impact réel, d'engendrer un changement social positif. Par ailleurs, faire preuve d'équité et ne pas avoir de « parti pris » (SRC, 2017) devraient amener les journalistes à ne pas alimenter ou perpétuer un conflit entre parties, par l'intermédiaire d'un reportage.

Finalement, la SRC a pour mission « d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique » (SRC, 2017). Cela correspond à la caractéristique suivante du journalisme constructif : « [c]alls on the press to take its commitment to democratic participation and public debate seriously » (Gyldensted, 2017).

Encourager les citoyens à participer au débat démocratique, ne pas perpétuer un conflit, éviter les erreurs de fixation et le biais de confirmation, éviter le cynisme, améliorer la compréhension d'un enjeu et peut-être entraîner la découverte de solutions liées à ces enjeux sont tous des éléments relatifs à une approche constructive (Gyldensted, 2015;

Gyldensted, 2017) qui émane des normes et pratiques journalistiques de la Société Radio-Canada.

La SRC n'a évidemment pas pour objectif explicite de produire des nouvelles constructives et ne fait pas usage, dans ses méthodes de création de reportages, de la psychologie positive. Cependant, sa philosophie d'entreprise, telle qu'analysée dans les paragraphes précédents à travers ses normes et pratiques journalistiques, représente un contexte potentiellement favorable à la production et la diffusion de nouvelles constructives. Par ailleurs, la correspondance des normes et pratiques journalistiques de la SRC avec la théorie de la responsabilité sociale, qui elle-même partage un objectif commun (améliorer le bien-être social) et deux de ses fonctions centrales (« chien de garde de la démocratie » et bien informer le public pour qu'il puisse s'autogouverner (Siebert, Peterson et Schramm, 1956, p. 74)) avec le journalisme constructif, renforce la pertinence d'employer des articles d'actualités publiés par Radio-Canada pour étudier l'effet du journalisme constructif sur le lectorat.

Idéalement, cette étude aurait été faite à partir d'articles diffusés par un média affirmant s'appuyer sur les principes du journalisme constructif pour produire son contenu. Les articles d'information diffusés par les SRC ont cependant l'avantage d'être soumis à des normes de production rigoureuses sur la base desquelles une analyse présentant leurs correspondances avec la théorie de la responsabilité sociale et l'approche constructive a pu être présentée dans ce chapitre.

3 – Méthodologie

3.1 Corpus

Souvent, ce n'est qu'au moment où il met le pied sur le terrain que le chercheur prend conscience de l'ampleur des obstacles à surmonter pour rassembler les données pertinentes à son étude (Lefrançois, 1992, p. 207).

Déterminer qu'il est pertinent d'employer des articles d'actualités publiés par Radio-Canada pour étudier l'effet du journalisme constructif sur le lectorat est une étape importante. Cette étape, présentée dans le chapitre sur le cadre théorique, a été un exercice de gymnastique mentale et n'a exigé l'apport d'aucune aide extérieure. L'obtention de données permettant d'évaluer l'intérêt du lectorat pour les articles étudiés s'est avérée, quant à elle, une étape beaucoup plus complexe, parce qu'elle a nécessité la collaboration d'une entité qui, pour des raisons qui lui sont propres, n'a pas toujours partagé le même sentiment d'urgence que moi quant au besoin d'élaborer ce projet de recherche.

3.1.1 Type de données nécessaires pour réaliser cette étude

Avant d'expliquer en détail le processus qui m'a permis d'obtenir les données pour réaliser cette étude, il est important d'expliquer la nature de ces données et leur utilité. Je rappelle que cette étude a pour objectif général d'analyser l'effet du journalisme constructif sur l'engagement²¹ (intérêt) du lectorat d'un site d'information, par l'entremise de données statistiques. L'engagement peut se mesurer entre autres grâce au temps qu'un lecteur passe

²¹ À titre de rappel, l'engagement de l'utilisateur (du lecteur) est un concept clé pour tout ce qui touche les interactions entre humains et technologies telles « les moteurs de recherche, les jeux vidéo en ligne, [...] les applications mobiles » (O'Brien, 2016, p. 3). Ce concept sert à analyser l'intérêt d'utilisateurs envers les plateformes technologiques avec lesquelles ils interagissent, tel un site présentant des reportages écrits qui portent sur l'actualité (Arapakis, Lalmas, Cambazoglu, Marcos et Jose, 2014 ; Lagun et Lalmas, 2016).

sur la page Web d'un article (Lagun et Lalmas, 2016). Cette donnée est donc essentielle à la recherche.

Ensuite, puisque cette recherche veut aussi vérifier s'il existe des liens entre les rubriques (catégories employées par Radio-Canada pour classer un article sur son site) et le caractère constructif des articles analysés, les données relatives aux rubriques des articles employés dans l'étude sont nécessaires.

D'autres données sont également nécessaires, telles le nombre de commentaires, de mots, de photos ou d'éléments graphiques, de vidéos ou de balados, d'hyperliens ou de boutons interactifs, par article. Le lien qui existe potentiellement entre ces données, ou variables, et le temps de lecture d'un article peut, par exemple, être comparé à celui qui existe potentiellement entre la variable qui détermine le caractère constructif d'un article et son temps de lecture. Il devient ainsi possible de déterminer quelles variables, parmi toutes celles analysées²², entretiennent un lien significatif avec le temps de lecture des articles étudiés.

Dans cette étude, la variable dite indépendante est la « constructivité » (ce terme sera employé pour traiter du caractère constructif des textes). Il s'agit, si l'on veut, d'une « cote » attribuée à un article par un analyste (ce processus sera expliqué plus loin) pour déterminer à quel point il est constructif. La variable dépendante est le temps de lecture : elle dépend de l'effet de la constructivité d'un article, par exemple. Les variables nombre de commentaires, de mots, de photos ou d'éléments graphiques, de vidéos ou de balados, d'hyperliens ou de boutons interactifs, permettent quant à elles de relativiser ou de

²² Les explications relatives aux calculs servant à analyser les variables seront fournies un peu plus loin.

contrôler l'effet de la constructivité sur le temps de lecture : ce sont les variables de contrôle. Finalement, la variable rubrique, employée pour vérifier si un lien existe entre la constructivité, le temps de lecture et le thème des articles analysés, est ici une variable indépendante.

Certaines des variables de l'étude (nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos et vidéos, nombre d'hyperliens et rubriques) peuvent être obtenues directement par l'observation du site Web de Radio-Canada. Cependant, les variables « temps de lecture » et « nombre de lecteurs » peuvent seulement être obtenues par l'entremise du diffuseur, qui utilise un logiciel (Adobe Analytics²³) qui collige des données statistiques au sujet des internautes qui visitent son site. La collaboration du diffuseur est donc absolument nécessaire pour obtenir certaines données qu'il soutire de son site grâce à ce logiciel.

3.1.2 Obtention des données : démarche et obstacles

L'élément disponibilité des données renvoie également à la difficulté d'acquérir les autorisations ouvrant l'accès à certains dossiers. Cette difficulté occasionne souvent des délais. (Lefrançois, 1992, p. 207)

Afin d'obtenir la collaboration de Radio-Canada à mon projet de recherche, il m'a fallu écrire une douzaine de courriels à différents cadres de l'entreprise, participer à une rencontre avec deux cadres et patienter pendant 16 mois. Il m'a ensuite fallu attendre 5 mois supplémentaires avant de recevoir les informations nécessaires à la réalisation de mon

²³ « Adobe Analytics est une solution de référence qui vous permet de cerner la personnalité de vos clients : ce qu'ils veulent, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils pensent » (Adobe.com, 2018).

étude. Mais comme l'explique Lefrançois (1992), les délais liés à l'obtention de données sont chose fréquente quand on fait de la recherche.

3.1.3 La négociation de l'entrée sur le terrain

Parmi les difficultés auxquelles j'ai été confronté pour obtenir mes données se trouvent l'absence de réponses à mes courriels et les longs délais précédant l'obtention d'une réponse. C'est la question de « la négociation de l'entrée sur le terrain de recherche » (Gauthier, 2010, p. 321) qui a été au cœur de mes difficultés à simplement établir un « canal de communication » avec des représentants qui ont un pouvoir décisionnel quant à l'accès aux données statistiques.

« Un bon contact entre la chercheuse et les personnes ou groupes clés dans la situation de l'étude minimisera les réactions d'évitement par rapport à la chercheuse » (Gauthier, 2010, p. 322). Malgré le fait que j'ai travaillé à Radio-Canada et que je connaissais déjà certaines personnes qui pouvaient m'aider soit à obtenir les données voulues, soit à trouver des personnes clés à qui m'adresser pour les obtenir, je n'arrivais pas à « entrer sur le terrain » et je me disais qu'on « m'évitait », puisqu'on ne répondait pas à mes courriels. Quand je suis enfin entré en contact avec une cadre œuvrant dans le secteur de la « planification stratégique », elle a rapidement organisé une rencontre et j'ai ainsi pu ouvrir un canal de communication avec des directeurs que j'avais contactés auparavant, sans obtenir de réponse cependant. Il me suffisait donc de trouver par quelle « porte » entrer sur le « terrain de recherche » pour faire avancer (un peu) mon projet.

3.1.4 La négociation de l'obtention des données

Après être parvenu à mettre les pieds sur le « terrain de recherche » et avoir établi un contact clair avec des cadres de la SRC, j'ai dû faire face à leurs hésitations. Ils se demandaient, par exemple, comment leurs données statistiques allaient me permettre d'analyser la réaction du lectorat par rapport au journalisme constructif et ne semblaient pas prêts à collaborer sans connaître au préalable ma méthode d'échantillonnage. Il m'a aussi été suggéré de faire une étude qualitative plutôt que quantitative. Il me fallait donc « rallier à [mes] objectifs de recherche » (Gauthier, 2010, p. 322) ces cadres avec lesquels j'étais en contact, pour parvenir à mes fins. Je devais aussi garder en tête qu'à leurs yeux, malgré mon expérience de journaliste, j'étais possiblement « [un apprenti], à la recherche d'informations et d'explications sur une situation » (Gauthier, 2010, p. 322) qu'ils connaissaient mieux que moi.

Afin de convaincre la SRC de collaborer avec moi, j'ai demandé à ma directrice de recherche d'expliquer le sérieux de ma démarche aux cadres avec qui j'étais en contact. Ensuite, ayant compris que mes interlocuteurs étaient possiblement préoccupés par la quantité de données (peut-être trop grande) que j'allais demander, je leur ai proposé d'adapter ma recherche en fonction des données que la SRC était en mesure de me fournir. À la suite de cette proposition, je n'ai plus eu de nouvelles de la SRC. Quatre mois plus tard, j'ai de nouveau contacté les intervenants à qui j'avais fait des demandes pour savoir si j'allais finalement obtenir la collaboration de Radio-Canada. Dix jours plus tard, on m'annonçait, dans un bref courriel, qu'une collaboration allait être possible.

3.1.5 L'exceptionnalité de l'obtention des données

Au moment d'établir clairement qu'une collaboration entre Radio-Canada et moi pour faire cette recherche était possible, le directeur des opérations numériques de la Société Radio-Canada m'a écrit ceci :

Pour votre info, il est exceptionnel que nous consentions à vous fournir ces données. Nous recevons plusieurs demandes de ce genre, chaque année, mais les refusons pour des raisons de protection de nos données, mais aussi par manque de ressources pour les traiter (Pierre Champoux, communication personnelle, 25 mai 2016).

Cette explication de Pierre Champoux m'a permis de mieux comprendre pourquoi il avait été si difficile de parvenir à une entente de collaboration avec Radio-Canada.

3.1.6 Les données reçues

La Société Radio-Canada m'a fourni des données statistiques (temps de lecture par article, nombre de lecteurs uniques et total par article) relatives aux 5 000 articles les plus consultés de la section « information » de son site, entre la mi-juillet et octobre 2016. Cet échantillon de données ne correspond pas à la demande que j'ai faite²⁴ lorsque Radio-Canada a accepté de collaborer à mon étude. Cet échantillon est également biaisé, c'est-à-dire qu'il n'est pas représentatif²⁵ de l'ensemble de la production d'articles d'information de la SRC, puisqu'il a été sélectionné en fonction du nombre de lecteurs par article. Cependant, comme je l'avais proposé initialement à la SRC, j'ai adapté ma recherche en

²⁴ J'avais tout d'abord demandé de recevoir les données relatives aux articles publiés dans la section « en continu » du site d'information de la SRC, entre la mi-juillet et octobre 2016. On m'a cependant expliqué, au moment de recevoir les données, qu'il était en fait impossible d'« isoler » les données liées aux articles publiés dans cette section.

²⁵ Le fait de ne pas avoir obtenu un échantillon représentatif empêche de tirer des conclusions au sujet de la production d'articles d'information de la SRC. Cet échantillon n'empêche cependant pas d'étudier l'Effet du journalisme constructif sur l'engagement du lectorat.

fonction des données qui m'ont été fournies. Comme il sera expliqué plus loin, j'ai employé une méthode qui m'a permis de contourner le fait que l'échantillon obtenu était biaisé.

3.2 L'analyse du contenu des articles étudiés

Il a été mentionné à quelques reprises que l'objectif général de cette étude est d'analyser l'effet du journalisme constructif sur l'engagement du lectorat d'un site d'information. Toutefois, avant de pouvoir déterminer si l'approche constructive a ou non un effet sur les lecteurs, il faut pouvoir repérer les articles de l'échantillon qui sont constructifs. Pour y parvenir, analyser les textes de chaque article²⁶ employé dans l'étude est nécessaire. Or, il existe une approche, soit l'analyse de contenu, qui offre une méthode permettant de bien encadrer un tel exercice.

« L'analyse de contenu est une technique quantitative au sens où elle vise au dénombrement ou à la mesure » (de Bonville, 2006, p. 11). Cette approche permet de mesurer, par exemple, la fréquence d'un certain type d'attribut dans un texte. L'analyse de contenu donne donc lieu, dans le cas de cette étude, à la création d'une grille d'analyse, outil à partir duquel il est possible de mesurer l'étendue du caractère constructif d'un article (le terme « constructivité » sera employé pour traiter du caractère constructif des textes). Cependant, il faut tout d'abord « formuler des règles de catégorisation » (de Bonville, 2006, p. 25) qui permettent de systématiser l'analyse de textes, règles qui servent ensuite à constituer la grille d'analyse.

²⁶ Les 5 000 articles liés au jeu de données fourni ne pouvaient pas être analysés pour cette étude; la tâche aurait été beaucoup trop longue. Comme il sera expliqué plus loin, un sous-échantillon, puisé à même l'échantillon obtenu de la SRC, a été utilisé pour réaliser l'étude.

3.2.1 Règles de catégorisations et échelle de Likert

Pour cette étude, les règles de catégorisation forment une échelle de Likert grâce à laquelle le niveau de constructivité des articles analysés est évalué selon un ordre continu (« un peu », « modérément », « très », etc.). Le principe de l'échelle de Likert a été inventé par le chercheur du même nom, Rensis Likert (1932). Ce type d'échelle comprend généralement de trois à sept modalités : « [L]e nombre de modalités proposées est fonction à la fois de la précision souhaitée, mais aussi de la capacité présumée des sujets à effectuer des discriminations fines, un trop grand nombre de catégories n'entraînant pas nécessairement une augmentation de la précision » (Demeuse, 2004, p. 213).

3.2.2 Définitions opératoires des règles de catégorisation

Le journalisme constructif est un domaine en pleine évolution (Gyldensted, 2016) et les règles de catégorisation^{27 28} utilisées pour ce projet sont basées sur différentes définitions élaborées jusqu'à présent. Ces définitions ont été analysées puis regroupées par segments, par points communs, de façon à créer des règles qui présentent une progression, un effet cumulatif. Les règles (cinq modalités) permettent donc de déterminer à quel point un article est constructif (pas du tout, un peu, modérément, très ou totalement constructif).

²⁷ Au moment où je rédigeais mes règles de catégorisation, j'ignorais l'existence du Constructive Institute, que j'ai découvert en novembre 2017. Je n'ai pas tenu compte de la façon dont cet institut conçoit le journalisme constructif pour créer mes règles. Cependant, la définition du journalisme constructif proposée par le Constructive Institute, qui est rattaché à l'Université Aarhus, est proche de celle proposée par les autres sources employées pour créer ma grille d'analyse, bien que davantage orientée vers le journalisme de solutions.

²⁸ Lorsque j'ai créé mes règles de catégorisation, Cathrine Gyldensted (2011, 2015) travaillait pour la Windesheim University of Applied Sciences et rédigeait des « newsletters » qui contenaient des informations dont je me suis servi pour créer mes règles. Le site Web de l'université contenait aussi, à l'époque, des éléments d'information concernant le journalisme constructif. Il demeure que ces éléments et informations se retrouvent aussi, parfois expliqués autrement, dans les diverses publications de Gyldensted (2011, 2015) et McIntyre (2015a, 2015b).

Je dois aussi mentionner que ces règles sont le fruit de ma propre compréhension de certaines idées avancées au sujet du journalisme constructif, des idées qui sont dérivées de la psychologie positive (Seligman, 2010) et des analyses de chercheurs (Gyldensted, 2011, 2015; McIntyre, 2015a, 2015b).

Niveau 1 – l'article n'est « pas du tout » constructif

L'objectif principal du journalisme constructif est de contribuer positivement au bien-être individuel et social (McIntyre, 2015b). À l'inverse, je conçois que l'article non constructif a pour caractéristique fondamentale de ne pas être rédigé selon une perspective qui permette d'envisager l'amélioration du bien-être (psychologique, financier, etc.) d'une personne, d'un groupe de personnes et, en somme, de la société. En outre, l'article non constructif ne présente aucune solution qui permette d'améliorer une situation (personnelle, sociale) à court ou à long terme. J'ajoute ici que si l'article non constructif propose une solution, elle s'avère avantageuse pour une ou certaines personnes, mais la société dans son ensemble n'en bénéficie pas (il s'agit d'une « fausse solution »). Par ailleurs, dans ce type d'article, les protagonistes d'une histoire peuvent être présentés comme des « victimes » qui sont prises au piège d'une situation sans issue (Gyldensted, 2011, 2015).

L'article non constructif peut aussi présenter des points de vue conflictuels de personnes ou d'organisations qui s'opposent. Il n'est pas question ici d'un « conflit constructif » (Gyldensted, 2015, p. 69) qui permet l'émergence d'un dialogue entre les parties et, possiblement, une sortie d'impasse. L'article peut même alimenter le conflit (Gyldensted, 2015), telle de l'huile jetée sur un feu, en rapportant les choses négatives que

font ou disent des groupes qui s'opposent. Cet article contribuerait donc à l'escalade d'une situation conflictuelle ou à la polarisation de l'opinion publique, ce qui est contraire à l'objectif du journalisme constructif (McIntyre, 2015b; Gyldensted, 2015, 2017). J'ajoute ici que les personnes ou organisations qui sont en situation de conflit peuvent proposer des « solutions punitives » ou, comme mentionné plus tôt, de fausses solutions (solutions qui désavantagent un groupe opposé ou l'ensemble de la société) pour régler un « problème ». Les solutions punitives ou fausses solutions contribuent à l'escalade du conflit.

Exemple fictif : un parti politique pourrait affirmer que la seule solution à un problème serait que le parti qui lui est opposé se débarrasse de son leader, même si ce leader n'est pas responsable du problème en question. Cette solution punitive aurait pour effet de nuire à l'opposition et de créer une situation où il y aurait un « perdant » et un « gagnant ».

Finalement, un article non constructif peut être une « nouvelle positive » (McIntyre, 2015b). Un reportage qui présente, par exemple, l'histoire d'un héros qui sauve un chien d'une maison en flammes est une nouvelle positive, sans être constructive. Ce type de nouvelles n'a habituellement pas d'impact social positif et cherche plutôt à divertir, à surprendre, à émouvoir qu'à informer ou alerter l'opinion publique (Gyldensted, 2015; McIntyre, 2015b).

Niveau 2 – l'article est « un peu » constructif

Un article « un peu » constructif cherche à informer ou alerter l'opinion publique (McIntyre, 2015a; Université Windesheim, 2016), tout en présentant une nouvelle cadrée de façon à envisager l'amélioration du bien-être d'une personne, voire de la société (McIntyre, 2015a; Gyldensted, 2015). Une nouvelle un peu constructive pourrait, par

exemple, exposer l'espoir que nourrissent les habitants d'une communauté qui désirent se relever des effets d'une catastrophe écologique.

L'article peu constructif peut aussi, mais pas obligatoirement, présenter une forme de « solution » à une situation, à un problème (McIntyre, 2015 ; Gyldensted, 2016, 2017). Cependant, la solution est exposée sans fournir une idée précise des perspectives d'avenir qui y sont liées ni du contexte duquel elle a émergé.

Il faut noter que j'utilise ici le terme « solution » dans son sens le plus large. Par exemple, si quelqu'un vit avec l'espoir qu'une situation difficile s'améliorera éventuellement, on peut dire que cette personne emploie une « solution psychologique », un cadre de pensée dont les buts sont d'envisager le bon côté des choses (McIntyre, 2015a; Keltner et Horberg, 2015) et de ne pas se laisser abattre. Dit autrement, la solution peut être vue comme une technique, une démarche, un état d'esprit, tel l'« optimisme appris » dont traite Seligman (2010), présentée de manière explicite ou implicite et ayant pour but de faire progresser positivement une situation.

Voici deux exemples fictifs de ce qui pourrait être considéré comme des éléments d'information « un peu » constructifs au sein d'un article :

Exemple 1 : « Un nouveau vaccin contre la grippe a été mis au point par une équipe de chercheurs canadiens. ».

Exemple 2 : « Agnès Landry, une femme âgée qui a réussi à déjouer les plans de fraudeurs qui voulaient lui soutirer des milliers de dollars, a décidé aujourd'hui de partager son expérience publiquement en expliquant à des journalistes comment elle a réalisé son tour de force. »

Niveau 3 – l'article est « modérément » constructif

L'article « modérément » constructif contient d'emblée tous les éléments de l'article « peu » constructif. Donc, il informe ou alerte l'opinion publique (McIntyre, 2015a; Université Windesheim, 2016), tout en présentant une nouvelle cadrée de façon à envisager l'amélioration du bien-être d'une personne ou de la société (McIntyre, 2015a; Gyldensted, 2015), selon l'histoire rapportée. Cette nouvelle peut aussi exposer une forme de solution à une situation, à un problème (McIntyre, 2015b; Gyldensted, 2016, 2017; Constructive Journalism Project, 2017).

L'article inclut des informations quant aux perspectives d'avenir de la situation exposée et sur la façon dont la solution proposée (s'il est question d'une solution) pourrait y être associée. L'emploi de ce critère pour définir l'article modérément constructif est lié à la question « what now? » (et maintenant, que fait-on?), dont Gyldensted (2015, 2017) suggère l'emploi pour faire du journalisme constructif. Avec cette question vient l'idée d'envisager l'avenir et notre capacité à le développer positivement (Gyldensted, 2017). J'ajoute à cette idée la notion d'information qui s'y rattache, ce qui permet à la catégorie d'articles modérément constructifs de se différencier des autres catégories présentées ici.

Finalement, cet article ne contient pas d'information quant au contexte de la situation exposée ou de la problématique abordée.

Voici deux exemples fictifs de ce qui pourrait être considéré comme des éléments d'information « modérément » constructifs au sein d'un article :

Exemple 1 : « Un nouveau vaccin contre la grippe a été mis au point par une équipe de chercheurs canadiens. Ce vaccin permettra d'éliminer 90 % des cas de grippes au pays. »

Exemple 2 : « Agnès Landry, une femme âgée qui a réussi à déjouer les plans de fraudeurs qui voulaient lui soutirer des milliers de dollars, a décidé aujourd'hui de partager son expérience publiquement en expliquant à des journalistes comment elle a réalisé son tour de force. La dame de 89 ans a dit espérer que son témoignage puisse éviter que d'autres aînés se fassent arnaquer. »

Niveaux 4 – l'article est très constructif

L'article très constructif contient tous les éléments d'explication correspondant au niveau 3. S'y ajoute de l'information concernant le contexte du sujet abordé ou exploré par l'article (Gyldensted, 2015; Université Windesheim, 2016; Gyldensted, 2017).

Gyldensted (2015), dans la technique de questionnement en quatre parties qu'elle expose (le détective, l'anthropologue, le chercheur ou scientifique du futur et le capitaine)²⁹, avance que les questions posées selon l'approche de l'anthropologue procurent du contexte, de la profondeur, à l'histoire rapportée. Il est aussi proposé, dans un document produit par l'Université Windesheim (2016), de faire ceci pour créer une nouvelle constructive : « [to use] data sets to provide systemic overview and context to complex news stories ». J'ai donc retenu de ce qui est proposé par Gyldensted (2015) et l'Université Windesheim (2016), soit l'importance de bien établir le contexte d'un sujet

²⁹ Cette technique a été présentée dans le chapitre « Problématisation ».

qu'un journaliste veut rapporter de façon constructive, sans impliquer pour autant que l'emploi de données est obligatoire pour créer un article constructif.

L'article très constructif contient donc des informations qui permettent de comprendre le contexte de la situation exposée ou de la problématique abordée. Une explication claire quant au contexte d'une situation ne signifie cependant pas obligatoirement que l'article est constructif, par exemple s'il ne présente pas les autres éléments mentionnés précédemment (permet d'envisager l'amélioration du bien-être individuel ou social, présence de solutions, etc.).

Voici deux exemples fictifs de ce qui pourrait être considéré comme des éléments d'information « très » constructifs au sein d'un article :

Exemple 1 : « Un nouveau vaccin contre la grippe a été mis au point par une équipe de chercheurs canadiens. Ce vaccin permettra d'éliminer 90 % des cas de grippe au pays. Chaque année, au Canada, des milliers d'adultes et d'enfants atteints par ce virus sont hospitalisés. Rappelons qu'entre 2014 et 2016, près de 600 Canadiens âgés de plus de 20 ans sont décédés à cause d'une grippe. »

Exemple 2 : « Agnès Landry, une femme âgée qui a réussi à déjouer les plans de fraudeurs qui voulaient lui soutirer des milliers de dollars, a décidé aujourd'hui de partager son expérience publiquement en expliquant à des journalistes comment elle a réalisé son tour de force. La dame de 89 ans a dit espérer que son témoignage puisse éviter que d'autres aînés se fassent arnaquer. Chaque année, au Canada, des milliers d'aînés sont victimes de fraudes financières, a-t-elle rappelé. »

Niveau 5 – l'article est « totalement » constructif

L'article totalement constructif comprend tous les critères énumérés dans les règles de catégorisation des niveaux 2 à 4, en plus de mettre en lumière un effet conciliateur entre

différents groupes ou organisations, ou encore, de présenter un effet rassembleur au sein d'une même communauté. Ce critère découle du fait que le journalisme constructif emploie une approche, à propos des questions posées par exemple, qui favorise la médiation entre parties (Gyldensted, 2015). Le journalisme constructif cherche à déjouer l'effet de division (polarisation) que peuvent engendrer les médias (Gyldensted, 2017). Finalement, ces effets conciliateur et rassembleur peuvent parfois être accompagnés d'une intention claire d'explorer ou d'étudier davantage le sujet ou la problématique abordée par l'article, dans le but de pousser plus loin la capacité d'envisager positivement l'avenir (Gyldensted, 2017).

Voici deux exemples fictifs d'articles totalement constructifs :

Exemple 1 : « Un nouveau vaccin contre la grippe a été mis au point par une équipe de chercheurs canadiens. Ce vaccin permettra d'éliminer 90 % des cas de grippe au pays. Chaque année, au Canada, des milliers d'adultes et d'enfants atteints par ce virus sont hospitalisés. Rappelons qu'entre 2014 et 2016, près de 600 Canadiens âgés de plus de 20 ans sont décédés à cause d'une grippe.

Ce vaccin a été développé par des chercheurs de deux universités montréalaises dont les fonds de recherche respectifs n'étaient pas suffisants pour atteindre leurs objectifs. En unissant leur force et en laissant de côté leur rivalité, les chercheurs ont trouvé une solution à un problème de santé publique majeur ».

Exemple 2 : « Agnès Landry, une femme âgée qui a réussi à déjouer les plans de fraudeurs qui voulaient lui soutirer des milliers de dollars, a décidé aujourd'hui de partager son expérience et d'expliquer à des journalistes comment elle a réalisé son tour de force. La dame de 89 ans a dit espérer que son témoignage puisse éviter que d'autres aînés se fassent arnaquer.

Chaque année, des milliers d'aînés sont victimes de fraudes financières, a-t-elle rappelé. À la suite de la diffusion télévisée du témoignage émouvant et astucieux de madame Landry, la ministre responsable des aînés et de la lutte contre l'intimidation a déclaré que le gouvernement allait renforcer les mesures permettant de protéger les aînés des fraudes comme celle que madame Landry a su esquiver. La mesure annoncée par la ministre a été immédiatement appuyée par l'opposition. »

3.2.3 Limites des règles de catégorisation

L'ensemble des règles de catégorisation défini pour cette étude pourrait être considéré comme étant plus proche du journalisme de solutions que du journalisme constructif. Premièrement, parce que ces règles permettent d'analyser la source d'un problème social, d'expliquer en détail une ou des solutions liées à ce problème et de présenter les résultats liés à l'application de cette ou ces solutions, ce qui correspond au journalisme de solutions. Deuxièmement, parce que ces règles ne permettent pas d'analyser la teneur en émotion positive (sentiments d'admiration, de joie, etc.) des articles constructifs, ce qui est un des éléments distinctifs de cette approche (McIntyre, 2015; Gyldensted, 2011, 2013, 2015).


Cependant, en choisissant, pour cette étude, d'utiliser le terme « solution » dans son sens le plus large, au point de considérer l'état d'esprit d'un protagoniste qui ferait preuve d'« optimisme appris » (Seligman, 2010) comme une solution permettant de faire progresser positivement une situation, je crois avoir trouvé le moyen de créer une grille d'analyse qui respecte le caractère distinct du journalisme constructif. Par ailleurs, les règles élaborées ici contiennent, selon moi, l'essentiel des éléments descriptifs du

journalisme constructif énumérés par Gyldensted (2015, 2017) et par McIntyre (2015a, 2015b) et incluent aussi les idées avancées par Ulrik Haagerup³⁰ (2017).


Le journalisme constructif est une approche récente et en pleine évolution. La grille proposée ici est donc appelée à évoluer au fil des recherches qui seront faites sur cette nouvelle approche.

3.2.4 Synthèse des règles de catégorisation

Tableau I – Synthèse des règles de catégorisation des articles

Progression de la constructivité	Code	Catégories	Description	(X) cocher si le critère est présent
	1	<u>L'article n'est « pas du tout » constructif</u>	L'article ne présente aucune solution. Il présente un conflit, une ou des victimes prises au dépourvu, etc. L'article ne contient aucun des éléments inclus dans les catégories suivantes.	
	2	<u>L'article est « un peu » constructif</u>	L'article informe ou alerte l'opinion publique (présente une information d'intérêt public).	
		(Présence des deux critères nécessaire)	L'article présente la nouvelle cadrée de façon à envisager l'amélioration du bien-être d'une personne, voire de l'ensemble de la société, ou cette nouvelle présente une forme de « solution » à une situation, à un problème. La solution peut être vue comme une technique, une démarche, un état d'esprit (l'optimisme par exemple), présentée de manière explicite ou implicite, et ayant pour but de faire progresser positivement une situation. Cette solution	

³⁰ Comme expliqué au début de ce chapitre, au moment où je rédigeais mes règles de catégorisation, j'ignorais l'existence du Constructive Institute que j'ai découvert en novembre 2017. Je n'ai pas tenu compte de la façon dont cet institut conçoit le journalisme constructif pour créer mes règles. Cependant, la définition du journalisme constructif proposée par le Constructive Institute, qui est rattaché à l'Université Aarhus, est proche de celle proposée par les autres sources employées pour créer ma grille d'analyse, bien que davantage orientée vers le journalisme de solutions.



			n'avantage pas une ou des personnes au détriment d'autres personnes; elle n'est pas une « fausse » solution.	
3	<u>L'article est « modérément » constructif</u> (Présence d'un seul critère nécessaire)	L'article inclut des informations quant aux perspectives d'avenir de la situation exposée... et sur la façon dont la solution proposée pourrait y être associée.		
4	<u>L'article est « très » constructif</u>	L'article contient des informations qui permettent de comprendre le contexte de la situation exposée ou de la problématique abordée.		
5	<u>L'article est « totalement » constructif</u> (Présence d'un seul critère nécessaire)	L'article met en lumière un effet conciliateur entre différents groupes ou organisations, ou encore, présente un effet rassembleur au sein d'une même communauté. Finalement, ces effets conciliateur et rassembleur peuvent parfois être accompagnés d'une intention claire d'explorer ou d'étudier davantage le sujet ou la problématique abordée par l'article.		

3.2.5 Règles de catégorisation, relation « dose-effet » et biais de l'échantillon

Catégoriser les articles liés à l'échantillon de données statistiques fourni par la Société Radio-Canada, en fonction d'une échelle de Likert, permet de mesurer le niveau d'engagement des lecteurs envers le journalisme constructif. Cette mesure se fait en fonction d'une relation « dose-effet » (Howard, Kopta, Krause et Orlinsky, 1986; Tubiana, 2009). La « dose » est représentée par le niveau de constructivité d'un article, mesuré dans cette étude à l'aide d'une l'échelle à cinq modalités (grille d'analyse). L'« effet », quant à

lui, est mesuré par l'ampleur (temps de lecture par article – une des données statistiques fournies par la SRC) de l'engagement des lecteurs envers l'article analysé.

Aussi, comme mentionné précédemment, l'échantillon de données obtenu de la SRC est biaisé. Il pourrait donc y avoir, hypothétiquement parlant, surabondance de données relatives à une certaine catégorie d'articles (« pas du tout constructif », « un peu constructif », « modérément constructif », etc.). Cependant, la question de la représentativité de l'échantillon n'est pas importante pour cette étude. Premièrement, parce que la présente recherche ne vise pas à déterminer la proportion d'articles constructifs que le site de la SRC diffuse sur une base régulière. Deuxièmement, parce que la représentativité de l'échantillon n'est pas nécessaire pour déceler une relation dose-effet entre différentes variables.

En bref, même si l'échantillon de données statistiques fourni par la SRC n'était lié qu'à des articles constructifs, ces derniers seraient classés selon l'échelle de Likert relative à la grille d'analyse créée pour cette étude. Ainsi, la relation dose-effet pourrait tout aussi bien être analysée afin de déterminer si une corrélation existe entre le niveau de constructivité d'un article et l'engagement des lecteurs envers cet article.

3.3 Le codage

Une fois le type d'échelle choisi et une première grille d'analyse créée, le recrutement d'analystes, aussi appelés « juges » ou « codeurs », a eu lieu. Les codeurs sélectionnés pour faire l'analyse de contenu de cette étude avaient tous faits des études universitaires dans des domaines variés : communication, sociologie ou éducation. Ils avaient par ailleurs tous l'habitude d'analyser et de rédiger des textes, que ce soit à cause

du niveau avancé de leurs études (doctorat) ou encore à cause de leur expérience de travail. Avoir recours à des juges versés dans l'analyse et la rédaction de textes a été considéré comme un avantage pour la bonne conduite de cette recherche.

Avant d'analyser les articles et de les catégoriser en fonction de la grille créée à cet effet, il a fallu déterminer le nombre de codeurs ou juges qui seraient nécessaires. Certains chercheurs choisissent par exemple de n'employer qu'un seul juge, dont le codage est comparé aux leurs (O'Brien et Toms, 2008). Cette approche est néanmoins remise en cause par d'autres chercheurs : « the use of coders other than the authors is a primary and measurable component of objectivity » (Kolbe et Burnett, 1991, p. 245). De Bonville (2006) explique de son côté, au sujet de la catégorisation des messages, que « généralement, l'analyste [(le chercheur)] se fait aider dans cette opération par d'autres personnes ou même, la leur fait exécuter à sa place » (de Bonville, 2006, p. 176). Compte tenu de ces facteurs, il a été déterminé que chaque article de chaque échantillon de cette étude serait analysé par un ou des groupes de deux codeurs.

Par ailleurs, d'un point de vue mathématique, utiliser deux codeurs permet d'obtenir une évaluation plus fiable que si on fait appel à un seul codeur. « The effect of the individual biases of corpus annotators on the value of reliability coefficients is inversely proportional to the number of annotators (less one). [...] This suggests using multiple annotators as a means to control individual biases » (Rogers et al., 2005, p. 139). Le raisonnement qui explique cela tient au fait que les biais d'un codeur peuvent être atténués par les biais de l'autre codeur. En résumé, l'effet des erreurs de catégorisation causées par

des biais est diminué lorsqu'au moins deux codeurs, plutôt qu'un seul, analysent un échantillon³¹.

3.3.1 Les prétests

Une fois engagés, les juges (codeurs) ont été formés. Ils se sont tout d'abord familiarisés avec « les objectifs, la problématique et les hypothèses de la recherche » (de Bonville, 2006, p. 176). Les codeurs se sont aussi attardés à comprendre par eux-mêmes et avec l'aide du chercheur la grille d'analyse et les concepts qui la sous-tendent. Par la suite, l'étape du précodage, ou prétest (de Bonville, 2006) a pu être entamée. Cette étape a permis aux codeurs de terminer leur formation en mettant à l'épreuve leur compréhension des règles de catégorisation de la grille. Pour ce faire, ils ont analysé des sous-échantillons de 40 articles sélectionnés aléatoirement à partir du grand échantillon de 5 000 articles fournis par la SRC. Après chaque prétest, un échange a eu lieu entre le chercheur et les codeurs.

Cet exercice a permis de déterminer pourquoi les codeurs ne s'accordaient pas sur la catégorisation de certains articles ou encore pourquoi, selon le chercheur, ils ne respectaient pas ou ne comprenaient pas certaines directives de la grille. Par exemple, un codeur jugeait qu'il devait pouvoir identifier une problématique dans un article pour déterminer qu'il était constructif. Une nuance a donc été apportée à la grille. On peut maintenant y lire qu'un article qui contient des informations qui permettent de comprendre le contexte d'une situation exposée ou celui de la problématique abordée peut être

³¹ Pour tous les échantillons, chaque codeur a reçu la même liste d'articles à coder, ce qui fait que les articles étaient présentés dans le même ordre.

considéré comme étant constructif, à condition que d'autres critères tels que présenter une nouvelle cadrée de façon à envisager l'amélioration du bien-être d'une personne ou à offrir une forme de solution³² soient inclus.

L'étape du prétest a donc été l'occasion de repérer les imprécisions de la grille d'analyse et de l'améliorer, grâce aux observations des juges, tout en respectant le fait que « [d]ans l'analyse de texte, les codes et leur signification doivent être définis de façon à ne pas laisser au codeur ou au juge trop de latitude dans l'interprétation » (Gauthier, 2003, p. 199). Il est important de noter ici que les analystes n'ont pas échangé entre eux « de renseignements sur leur manière de catégoriser les messages » (de Bonville, 2006, p. 177), qu'ils ont codés de façon indépendante.

3.3.2 Calcul du coefficient de fidélité interjuge lors des prétests

Pour chaque prétest effectué par les codeurs, le coefficient de fidélité interjuge, aussi appelé « accord interjuge » (Lombard, Snyder-Duch et Bracken, 2002), a été calculé (il existe différents types d'accord interjuge et celui privilégié pour cette étude sera présenté plus loin). Ce coefficient permet d'évaluer la « fidélité de la catégorisation » (de Bonville, 2006, p. 179), c'est-à-dire à quel point les codeurs s'entendent, dans le cas de cette recherche, sur l'usage d'une grille d'analyse pour catégoriser des articles de nouvelles, en excluant l'effet du hasard. Le coefficient de l'accord interjuge permet également de déterminer à quel point la grille créée pour l'étude est un « instrument de mesure » fiable.

³² Une « solution », dans le cadre de la grille d'analyse utilisée pour cette étude, peut être vue comme une technique, une démarche, une façon de penser ou une approche, présentée de manière explicite ou implicite, et ayant pour but de faire progresser positivement une situation.

Il est donc absolument nécessaire que ce coefficient^{33 34} soit suffisamment élevé (Cicchetti, 1994), sans quoi « l'interprétation des données ne peut être considérée comme étant valide » (Lombard, Snyder-Duch et Bracken, 2002, p. 589).

La méthode de calcul du coefficient d'accord interjuge qui a été utilisée pour cette recherche est celle du coefficient de corrélation intraclasse (CCI) (Bartko, 1976; Feng, 2015). Le CCI se définit comme suit : « the ratio of variability between subjects to the total variability including subject variability and error variability » (Kim, 2013, p. 99). Le CCI peut être calculé en fonction de la « consistance » (tiré de l'anglais « consistency », aussi appelé « homogénéité »³⁵ en français) des catégorisations faites par les codeurs, ou selon la « cohérence absolue »³⁶ des catégorisations.

Finalement, le coefficient de corrélation intraclasse offre deux types de mesures : les mesures moyennes et les mesures uniques. Les mesures moyennes sont employées pour

³³ Un coefficient de fidélité interjuge inférieur à 0,40 est considéré comme étant faible (Cicchetti, 1994, p. 286). S'il est situé entre 0,40 et 0,59, il sera considéré comme étant assez bon ou correct, et s'il se trouve entre 0,60 et 0,74, il sera qualifié de bon (Cicchetti, 1994, p. 286). Finalement, lorsque le coefficient de corrélation interjuge varie entre 0,75 et 1,00, il est excellent (Cicchetti, 1994, p. 286).

³⁴ Si le coefficient d'accord interjuge est trop faible, selon les standards statistiques établis (Cicchetti, 1994), la grille doit être ajustée, en fonction des observations des codeurs et du chercheur. Ensuite, un nouveau prétest doit être fait dans le but d'obtenir un coefficient de fidélité interjuge considéré comme étant bon (0,60 et plus), ce qui permettra de déterminer si la grille, l'instrument de mesure de l'expérience, peut être utilisée pour procéder au codage final.

³⁵ La formule permettant de calculer le CCI en fonction de l'homogénéité est la suivante : « ICC (consistency) = subject variability / (subject variability + measurement error) » (Kim, 2013, p. 99). Un CCI calculé en fonction de la « consistance » vérifie à quel point les codeurs « vont dans le même sens », c'est-à-dire, à quel point leurs évaluations varient de façon similaire. Si, par exemple, chaque fois que le codeur A attribue une valeur de 1 à un élément qu'il analyse, le codeur B attribue presque toujours une valeur de 2 à ce même élément (et ainsi de suite), alors le CCI calculé à partir des catégorisations des deux codeurs sera très consistant.

³⁶ La formule permettant de calculer le CCI en fonction de la cohérence absolue est la suivante : « ICC (absolute agreement) = subject variability / (subject variability + variability in repetition + measurement error) » (Kim, 2013, p. 99). Un CCI calculé en fonction de la cohérence absolue détermine à quel point les codeurs obtiennent exactement les mêmes résultats lorsqu'ils analysent un phénomène en fonction d'une grille d'analyse.

valider la fiabilité d'une grille d'analyse employée par deux codeurs ou plus. Les mesures uniques sont utilisées pour valider la fiabilité d'une grille d'analyse employée par un seul codeur. Dans le but d'obtenir le plus haut niveau de fiabilité possible de la grille d'analyse, j'ai tenu compte des deux types de mesures. Cependant, puisque le codage de chaque article de chaque échantillon a été effectué par groupe de deux codeurs, du début à la fin de l'expérience, la mesure moyenne aurait suffi.

3.3.3 Précodages et prétests : procédures et résultats

La grille d'analyse formée d'une échelle de Likert à cinq modalités a été testée une première fois. Pour ce faire, un échantillon de 40 articles a été sélectionné aléatoirement parmi les 5 000 articles relatifs au jeu de données statistiques fourni par Radio-Canada. Les articles ont été présentés à deux codeurs sous forme de liens Web placés dans un fichier Excel. Aucune information relative au nombre de lecteurs ou au temps de lecture par article n'a été incluse dans ces fichiers, afin d'éviter d'influencer le jugement des codeurs³⁷.

L'analyse a révélé que le coefficient de corrélation intraclasse de ce précodage était de 0,584 pour les mesures uniques, calculées en fonction de la consistance et de 0,738 pour les mesures moyennes, calculées aussi en fonction de la consistance. Calculées en fonction de la cohérence absolue, les mesures uniques (0,573) et moyennes (0,729) du CCI étaient

³⁷ Les codeurs participant à cette étude étaient au nombre de quatre et n'ont pas été sélectionnés de manière aléatoire pour analyser différents échantillons. L'un des objectifs de cette recherche est de vérifier à quel point les codeurs y participant s'entendent sur l'utilisation de la grille d'analyse fournie, en l'appliquant aux échantillons de cette étude. Les résultats (coefficients de corrélations intraclasse) obtenus par les codeurs de cette étude ne peuvent donc pas être généralisés, c'est-à-dire que la fiabilité de la grille d'analyse est applicable uniquement à la présente étude (Hallgren, 2012).

légèrement plus faibles. Puisqu'un CCI³⁸ doit être supérieur ou égal à 0,60 pour être considéré comme bon, et même si les mesures moyennes étaient proches d'être considérées comme étant excellentes ($\geq 0,75$), un autre précodage a été planifié. Toutefois, avant de le faire, des discussions tenues indépendamment avec chacun des codeurs, lesquelles portaient sur leurs points de divergence quant à l'analyse d'articles, ont permis d'ajuster la grille.

Le second précodage, fait avec la grille d'analyse ajustée, a été réalisé avec les mêmes codeurs. Cette fois les mesures uniques du CCI, calculées en fonction de la consistance, étaient de 0,638, tandis que les mesures moyennes du CCI étaient de 0,779. Calculées en fonction de la cohérence absolue, les mesures uniques (0,632) et moyennes (0,775) du CCI étaient à peine plus faibles. Ces mesures du CCI³⁹, uniques ou moyennes, calculées en fonction de la consistance ou de la cohérence absolue, pouvaient être qualifiées de bonnes ($\geq 0,60$) ou même d'excellentes ($\geq 0,75$), selon les standards statistiques établis (Cicchetti, 1994).

³⁸ Puisque l'échelle de Likert employée pour cette étude ne contient que 5 modalités, l'écart de résultat entre les CCI calculés en fonction de la consistance (homogénéité) et ceux calculés en fonction de la cohérence absolue est faible. Cependant, si l'échelle de Likert avait contenu 10 modalités, les chances que les codeurs fassent des catégorisations présentant de grands écarts auraient été plus importantes, et donc, les CCI calculés selon la « consistance » et la cohérence absolue auraient probablement présenté des différences plus importantes.

³⁹ Afin de vérifier si les mêmes résultats pouvaient être obtenus par d'autres codeurs, un autre groupe de deux analystes a testé le second échantillon servant de précodage à cette expérience. Dans ce cas, les mesures moyennes des CCI ont été environ 20 % plus faibles que celles résultant du second prétest du premier groupe d'analystes. Malgré cela, les mesures moyennes de ces coefficients (consistance et cohérence absolue) étant supérieures à 0,60, donc « bonnes », il a été décidé de passer à l'analyse de l'échantillon final, en employant un codeur de chacun des deux groupes d'analystes.

3.4 Taille de l'échantillon et calcul de puissance

Lorsqu'il est déterminé que la grille d'analyse peut être considérée comme un instrument de mesure fiable (grâce à un coefficient d'accord interjuge suffisamment élevé), le codage de l'échantillon dont les résultats serviront aux conclusions de l'expérience peut avoir lieu. Avant de procéder à ce test final, il est cependant essentiel de calculer⁴⁰ la taille que doit avoir l'échantillon, car c'est ainsi que l'on « obtient les meilleurs résultats » (Kim et Seo, 2013, p. 235). Avoir un échantillon de taille adéquate permet de détecter le plus petit effet qui soit scientifiquement pertinent (Batterham et Atkinson, 2005). Il faut aussi noter ceci : « [a]n explicit justification of sample size is now mandatory for most proposals submitted to funding bodies, ethics committees and, increasingly, for articles submitted for publication in journals » (Batterham et Atkinson, 2005, p. 153).

Lorsqu'on détermine la taille que devrait avoir un échantillon, on obtient un chiffre précis. Cependant, cet exercice relèverait davantage de l'estimation que du calcul de précision (Batterham et Atkinson, 2005). Cette estimation permet de « distinguer si des dizaines, des centaines [voire] des milliers » (Williamson, Hutton, Bliss, Blunt, Campbell et Nicholson, 2000, p. 10) d'articles, de participants, etc. sont nécessaires à la bonne conduite d'une recherche.

Pour déterminer adéquatement la taille d'un échantillon, il faut se baser sur un calcul de la « puissance statistique ». Dans le cadre d'une étude scientifique, « la puissance

⁴⁰ Il est recommandé de faire vérifier l'estimation de la taille de l'échantillon de la recherche par un statisticien (Batterham et Atkinson, 2005). Pour réaliser cette étude, des spécialistes en statistiques ont non seulement permis de calculer la taille de l'échantillon final, mais ont aussi participé à la création du design statistique de l'expérience et à la vérification de ses résultats.

statistique est la probabilité d'obtenir un vrai résultat positif » (Cucherat, 2009, p. 150), c'est-à-dire la probabilité de rejeter l'hypothèse nulle quand elle est fausse ou, formulé autrement, la probabilité de ne pas commettre une erreur de type 2 ou risque de deuxième espèce (Cohen, 1992a). En bref, il s'agit de la probabilité qu'un effet soit observé, si un tel effet est observable. La puissance est donc « un paramètre de protection contre les sous-estimations » (Cucherat, 2009, p. 157). Par ailleurs, dans le but de détecter le plus petit effet qui soit scientifiquement pertinent (Batterham et Atkinson, 2005), un niveau de corrélation⁴¹ jugé minimalement pertinent, en fonction de la taille de l'échantillon employé, doit être observé. Plus grand est l'échantillon, plus petit sera l'effet (corrélation) détecté et vice versa (Batterham et Atkinson, 2005).

Pour cette étude, il a été établi qu'un échantillon de 179 articles⁴² permettrait de détecter une corrélation de Spearman (Spearman, 1904) de 0,20 avec 80 % de puissance⁴³, en utilisant un test bilatéral⁴⁴ et un seuil de signification de 0,05⁴⁵. Cela signifie que la probabilité que cette expérience permette de détecter un coefficient de corrélation de 0,20, entre le niveau de constructivité des articles de l'échantillon et le temps de lecture de ces articles, est de 80 %. Une corrélation de 0,20 a été considérée comme étant minimalement pertinente pour cette étude pour la raison suivante : « [c]orrelations no larger than 0.1 or 0.2

⁴¹ Il est question ici de la corrélation entre la constructivité des articles et le temps de lecture (engagement du lecteur).

⁴² Des échantillons de 129 et 94 articles permettraient de détecter, respectivement, des coefficients de corrélations de Spearman de 0,25 et 0,30.

⁴³ Une puissance de 80 % est qualifiée de « raisonnable » (Cucherat, 2009, p. 156) ou de « minimum acceptable » (Batterham et Atkinson, 2005, p. 158), mais reste une puissance répandue pour faire des études statistiques (Cohen, 1992b).

⁴⁴ Ce type d'hypothèse implique, dans le cadre de cette étude, que la corrélation est soit plus grande (+) ou soit plus petite (-) que zéro (hypothèse nulle).

⁴⁵ Un seuil de signification de 0,05 signifie que la probabilité de rejeter à tort l'hypothèse nulle sera de 5 %.

may be regarded by researchers as worthy of note, and demonstrating some relationship among the variables » (Gingrich, 2004, p. 830) et parce qu'une corrélation de Spearman inférieure à 0,20 serait considérée comme étant trop faible. Le but principal de cette étude étant de vérifier si une relation existe entre la constructivité et le temps de lecture (engagement), exiger d'obtenir une corrélation plus forte pour déterminer qu'elle existe empêcherait peut-être de découvrir un effet relativement faible, mais bien présent, de la constructivité sur l'engagement du lecteur.

Par ailleurs, employer la corrélation de Spearman pour détecter des liens entre les variables de cette étude est approprié puisque les données de l'échantillon du second prétest, à partir duquel la taille de l'échantillon final a été calculée, sont distribuées de façon asymétrique⁴⁶ (McCluskey et Lalkhen, 2007; Mukaka, 2012).

La corrélation de Spearman⁴⁷ permettra de détecter si le niveau de constructivité des articles de l'échantillon a un effet sur l'engagement des lecteurs (temps de lecture par article) des articles. Notez que l'hypothèse nulle (H_0) de cette recherche est qu'il n'existe pas de corrélation entre le taux de constructivité des articles et l'engagement des lecteurs. À l'inverse, l'hypothèse alternative (H_1) implique qu'une telle corrélation existe.

⁴⁶ Geoff Norman (2010) avance cependant que la corrélation de Pearson est adéquate pour mesurer des variables dont la distribution est asymétrique. Selon ses calculs, les corrélations de Spearman et de Pearson présentent des résultats très proches lorsque des variables, dont la distribution est asymétrique, sont utilisées. Pour cette raison, la section « Résultats » de cette recherche présentera les coefficients de corrélation de Spearman et de Pearson pour vérifier s'il existe des différences importantes entre eux et pour fournir plus de preuves quant aux corrélations existantes entre différentes variables.

⁴⁷ Rappel : selon l'hypothèse de cette recherche, les articles rédigés en fonction d'une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information suscitent davantage l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas.

Puisqu'il a été anticipé que certains articles sélectionnés aléatoirement ne pourraient être inclus dans l'étude pour différentes raisons (l'article est en fait un questionnaire ou contient trop peu de texte, etc.), 191 articles ont été sélectionnés au hasard. De ces 191 articles, 2 ont été éliminés, car ils contenaient trop peu de texte, et 189 ont été employés pour réaliser l'étude.

4 – Résultats et analyse

4.1 Introduction

Dans les chapitres précédents, le cadre théorique et l'hypothèse de cette recherche ont été présentés.

Le cadre théorique, par l'entremise des liens qui existent entre la théorie de la responsabilité sociale des médias, le journalisme constructif et les normes et pratiques journalistiques de la Société Radio-Canada, a permis d'envisager que la SRC favorise la production et la diffusion de nouvelles constructives.

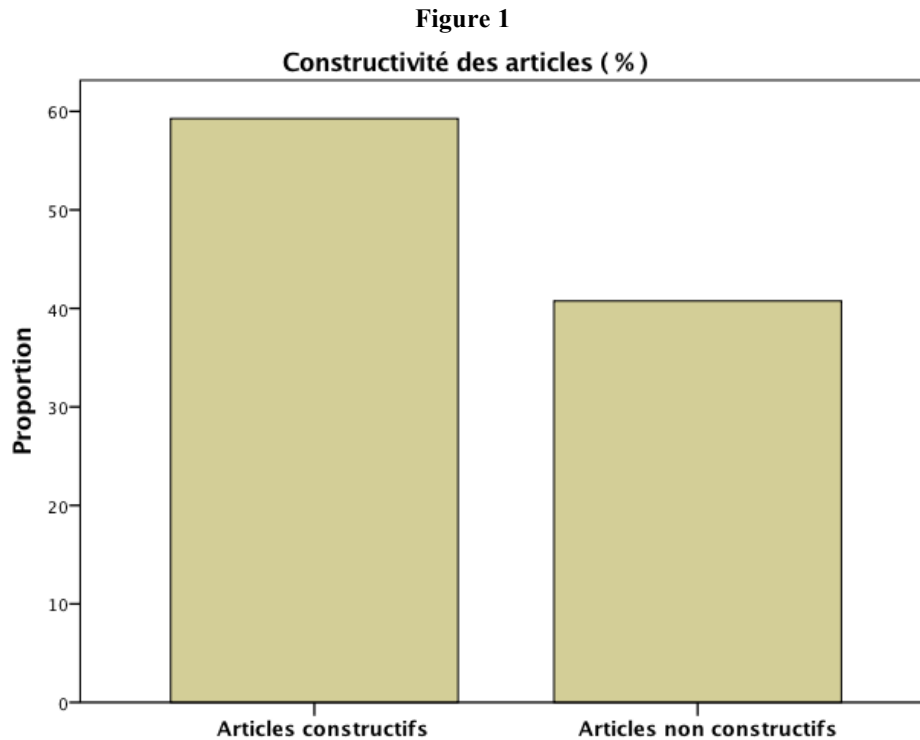
L'hypothèse, de son côté, avance que les articles de nouvelles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur le site d'un média d'information suscitent davantage l'engagement des lecteurs (mesuré avec la variable « temps de lecture » par article) que les articles qui ne le sont pas.

Ce chapitre sur la présentation des résultats de l'étude permet de vérifier l'hypothèse de recherche, en plus de fournir des pistes de réflexion à partir des liens observés entre les différentes variables analysées.

4.2 Articles constructifs versus articles non constructifs

Avant de présenter les résultats d'analyses statistiques permettant de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse de recherche, il est pertinent de souligner une chose : ce qui avait été appréhendé dans le chapitre sur le cadre théorique, soit que les normes et pratiques journalistiques de la SRC peuvent favoriser la production et la diffusion de nouvelles

constructives, a été observé.



Un total de 112 articles (59 %) sur les 189 contenus dans l'échantillon final ont été catégorisés comme étant constructifs⁴⁸. Le niveau de constructivité de ces articles varie de « peu constructif » à « totalement constructif ». Ce résultat ne permet pas de conclure que le site d'information de la SRC produit une majorité d'articles constructifs. Cependant, peut-on en déduire que les articles les plus lus du site de Radio-Canada sont majoritairement constructifs? Bien que l'échantillon de cette expérience soit constitué d'articles les plus lus sur le site de la SRC, d'autres analyses devraient être faites afin de parvenir à cette conclusion.

⁴⁸ Je tiens à souligner que les codeurs du prétest n° 2 ont jugé, de façon indépendante, que de 50 % à 82 % des articles analysés étaient constructifs, tandis qu'ils jugeaient que de 54 % à 62 % des articles du prétest n° 1 étaient constructifs. Dans tous les cas, une proportion importante d'articles constructifs a été observée par les codeurs, et ce, à partir de l'analyse de trois échantillons sélectionnés aléatoirement à partir du plus grand échantillon de 5 000 articles.

Exemples d'articles constructifs et non constructifs

Pour donner une idée concrète de ce que peuvent être des articles constructifs et non constructifs, je propose ici la lecture de deux textes issus de l'échantillon d'articles analysés pour cette étude.

Le premier de ces articles (*Maladie de Krabbe : la détermination d'une mère inspire les scientifiques* (Maisonneuve, 2016)) a été catégorisé comme étant très constructif (taux de constructivité = 4,5). Il présente une nouvelle d'intérêt public, cadrée de façon à envisager l'amélioration du bien-être d'une ou de plusieurs personnes et offre des pistes de solution. L'article contient aussi des informations qui permettent de comprendre le contexte de la situation exposée, d'envisager son développement et, finalement, présente les intentions de certains protagonistes, d'étudier davantage le sujet abordé par l'article.

Maladie de Krabbe : la détermination d'une mère inspire les scientifiques

PUBLIÉ LE MERCREDI 31 AOÛT 2016



Le reportage de Vincent Maisonneuve



<http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/798943/maladie-krabbe-scientifiques-maladie-recherche-enfants>

Louis est décédé à l'âge de trois ans et demi. Il était atteint de la maladie de Krabbe. Une maladie génétique extrêmement rare qui s'attaque au cerveau. La vie de Louis a été bien trop courte, mais son combat et la détermination de sa mère attirent aujourd'hui l'attention d'un groupe de scientifiques.

Un texte de **Vincent Maisonneuve**

À la naissance, Louis semble en parfaite santé, mais quand il atteint l'âge de quatre mois, sa maman, Lynda-Marie Louis, réalise que le petit ne prend plus de poids. « Louis se met à crier 22 heures sur 24. Pendant 5 jours, il ne boit pas, il maigrit, il vomissait tout. »

Inquiet, le médecin de famille ordonne des examens en neurologie. « Ils font un premier scan à Sainte-Justine et on nous dit : "assoyez-vous : votre enfant est lourdement atteint. Ça va aller très vite." »

Durant le premier stade de la maladie de Krabbe, l'enfant devient irritable, son corps se raidit et il n'arrive plus à manger. Et comme le raconte sa mère, la suite est encore plus terrifiante.

« Les médecins nous disent qu'il va perdre la vue et qu'il ne pourra plus faire de mouvements volontaires. On nous dit : "profitez des sourires". Mais ça veut dire quoi ça, "profitez des sourires"? Puis, en l'espace de quelques semaines, mon fils est devenu une poupée de chiffon. Tout cela n'aura pris qu'un mois. »

Aucun remède n'existe. Tout ce que la famille peut faire, c'est soulager Louis en lui administrant de puissants médicaments. Mais Lynda-Marie refuse de baisser les bras. « Je ne pouvais pas juste observer le décès de mon enfant », dit-elle. Lynda-Marie multiplie les recherches et les quêtes d'idées pour soulager son fils.

La maladie de Krabbe se traduit par une production insuffisante de myéline dans le cerveau. La myéline est une membrane grasse qui protège le système nerveux, comme une gaine qui protège un fil électrique. Sans cette gaine, le courant a de la difficulté à passer. La détérioration de la myéline peut mener à une paralysie totale ou, dans le cas de la maladie de Krabbe, à une mort prématurée.

S'inspirer du traitement contre la sclérose en plaques

D'autres maladies attaquent la myéline. C'est le cas de la sclérose en plaques. Lynda-Marie décide donc de s'inspirer des travaux de la médecin américaine Terry Wahls, qui recommande aux patients atteints de la sclérose en plaques une diète composée d'un dosage particulier entre lipides, protéines et antioxydants. « Je me suis dit "ça peut juste faire du bien de tenter cette alimentation". »

Lynda-Marie calcule les portions, les combinaisons d'ingrédients. Elle note tout et observe le moindre changement chez son fils. « Après six mois, on a vu que Louis recommençait à lever sa tête », s'exclame-t-elle. Louis, qui était devenu une « poupée de chiffon », réalise des progrès étonnants.

« On a vu de belles choses réapparaître chez Louis. Que ce soit la vision, la préhension ou la déglutition. Les médecins nous disent : "Continuez ce que vous faites!" Il ne prend plus de médicaments, il ne souffre pas, il sourit, il voit! » - Lynda-Marie Louis

La maladie a malheureusement fini par avoir le dessus. Comme bien des enfants atteints de la maladie de Krabbe, Louis est mort suite à des problèmes respiratoires. Mais ses progrès momentanés réalisés avant son décès attirent l'attention d'un couple dont le fils est lui aussi atteint de la maladie de Krabbe.

« Un jour de décembre, je suis tombée sur la vidéo de Louis et sur cette famille vraiment extraordinaire », explique Morgane Lebougne, la maman du petit Ayden. Ayden souffre lui aussi de la maladie de Krabbe. « Ça nous a donné de l'espoir. Avec cette maladie neurodégénérative, on n'avait jamais vu ces progrès, c'était vraiment incroyable », ajoute-t-elle.

Morgane et Lynda-Marie décident d'unir leurs efforts et de poursuivre avec Ayden le régime alimentaire que suivait Louis. « Tout ce que j'ai appris avec les nutritionnistes ou les généticiens, on le transfère chez Ayden », explique Lynda-Marie. Et comme dans le cas de Louis, Ayden prend du mieux.

« Avant, mon fils s'étouffait avec sa propre salive et je devais retirer de sa gorge toutes les mucosités. Depuis que j'ai commencé l'alimentation, mon fils arrive à déglutir des glaces froides. Il arrive à déglutir sa salive! C'est quand même incroyable », insiste Morgane.

C'est une maladie neurodégénérative. On n'est pas supposé progresser; on est censé aller vers le gouffre de la mort. - Morgane Lebougne, maman du petit Ayden

« On va les aider à vivre »

Le travail et l'engagement des deux mères impressionnent la chercheuse Catherine Mounier, qui mène, depuis des années, des travaux sur le métabolisme des lipides dans les laboratoires de l'UQAM.

« Je ne m'intéressais pas à cette maladie jusqu'à ce que Lynda-Marie me contacte et me dise : "je donne cette diète à mon fils et je vois une amélioration. Est-ce que vous pouvez m'expliquer pourquoi?" Et c'est là que l'on a commencé à travailler ensemble. »

[Il faut] une recherche fondamentale poussée si vous voulez convaincre les médecins de donner cette diète à des enfants. Car les médecins vont dire : "c'est bien beau, mais si je ne sais pas comment ça fonctionne. Si je ne connais pas les effets secondaires, je ne vais rien faire." - Catherine Mounier, chercheuse

La scientifique ne pense pas que ses travaux vont permettre de guérir les enfants, mais elle croit pouvoir les aider. « On va les aider à vivre, on va beaucoup améliorer le confort de ces enfants. »

Pour financer la recherche, Lynda-Marie a créé une page Facebook en l'honneur de Louis. La détermination d'une mère qui a refusé de baisser les bras pourrait bien, un jour, faire progresser la science.

LA MALADIE DE KRABBE

- La maladie de Krabbe a une prévalence estimée à 1/250 000 naissances à l'échelle mondiale. Les cas sont plus nombreux dans certaines populations, 1/100 000 dans le nord de l'Europe.
- C'est un état très rare qui est provoqué par une anomalie génétique qui affecte le système nerveux. Cette anomalie se traduit par une production insuffisante de myéline.

LA MYÉLINE

- La myéline isole chaque nerf du cerveau et de la moelle épinière, comme une gaine plastifiée entoure un fil électrique. Cette enveloppe protectrice assure la conduite normale des influx nerveux dans le corps. Lorsque l'enveloppe est endommagée, la vision, l'ouïe, la parole, la motricité ou la mémoire sont affectées.
- La démyélinisation peut entraîner paralysie totale ou, dans le cas de la maladie de Krabbe, une mort prématurée.

Le deuxième article dont je propose la lecture (*Les records de chaleur s'accumulent* (SRC et AFP, 2016)) a été catégorisé comme n'étant pas du tout constructif (taux de constructivité = 1). Puisque l'article ne permet pas d'envisager l'amélioration du bien-être de la société, ne présente pas de solution et offre plutôt une perspective négative de l'avenir, il est classé comme étant « non constructif ».

Les records de chaleur s'accumulent

PUBLIÉ LE MARDI 19 JUILLET 2016



Le thermomètre a atteint des niveaux sans précédent pendant les six premiers mois de l'année 2016. Photo : Presse Canadienne



<http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/793702/chaleur-record-juin-2016-rechauffement-el-nino>

L'année 2014 a été déclarée la plus chaude, 2015 l'a battue et 2016 est en voie de les dépasser. Le thermomètre a atteint des niveaux sans précédent pendant les six premiers mois de l'année en cours, révèle l'Agence américaine des océans et de l'atmosphère.

RADIO-CANADA AVEC AGENCE FRANCE-PRESSE

Et ça continue : le mois dernier a été le mois de juin le plus chaud jamais enregistré sur la Terre depuis le début des relevés de températures en 1880. Un record attribué à la combinaison des changements climatiques et du phénomène El Nino.

La température moyenne enregistrée à la surface de la terre et des océans a atteint 15,5 degrés Celsius en juin 2016, soit 0,9 degré Celsius au-dessus de la moyenne du siècle dernier.

Il n'avait jamais fait aussi chaud à la surface des mers. La température y dépassait la moyenne de 0,77 degré, un record.

Juin 2016 devient donc le quatorzième mois d'affilée à enregistrer des records de chaleur.

La dernière fois que le mercure a été sous la moyenne remonte à juin 1976.

4.3 Distribution des articles en fonction de leur constructivité

Afin de parvenir à une catégorisation unique pour chacun des articles de l'échantillon final (189 articles), une moyenne des catégorisations faites par les deux codeurs⁴⁹ de l'expérience, pour chacun des articles, a été calculée. Des niveaux de constructivité allant de 1 à 5 ont été employés pour calculer ces moyennes, ce qui fait que les valeurs intermédiaires entre chaque niveau sont également présentées dans le tableau qui suit. Les articles dont le taux de constructivité est de 1,5⁵⁰ ont été considérés comme non constructifs, puisqu'ils se trouvent sous le niveau de catégorisation « peu constructif » ou modalité n° 2.

Tableau II – Nombre d'articles par taux de constructivité

Constructivité		Nombre d'articles	Pourcentage
1,0	Non constructif	42	22
1,5		35	19
2,0	Peu constructif	22	12
2,5		19	10
3,0	Modérément cons.	24	13
3,5		20	10
4,0	Très constructif	14	7
4,5		11	6
5,0	Totalement cons.	2	1

Moyenne – taux de constructivité des articles : 2,35

Médiane – taux de constructivité des articles : 2,00

Écart type⁵¹ : 1,14

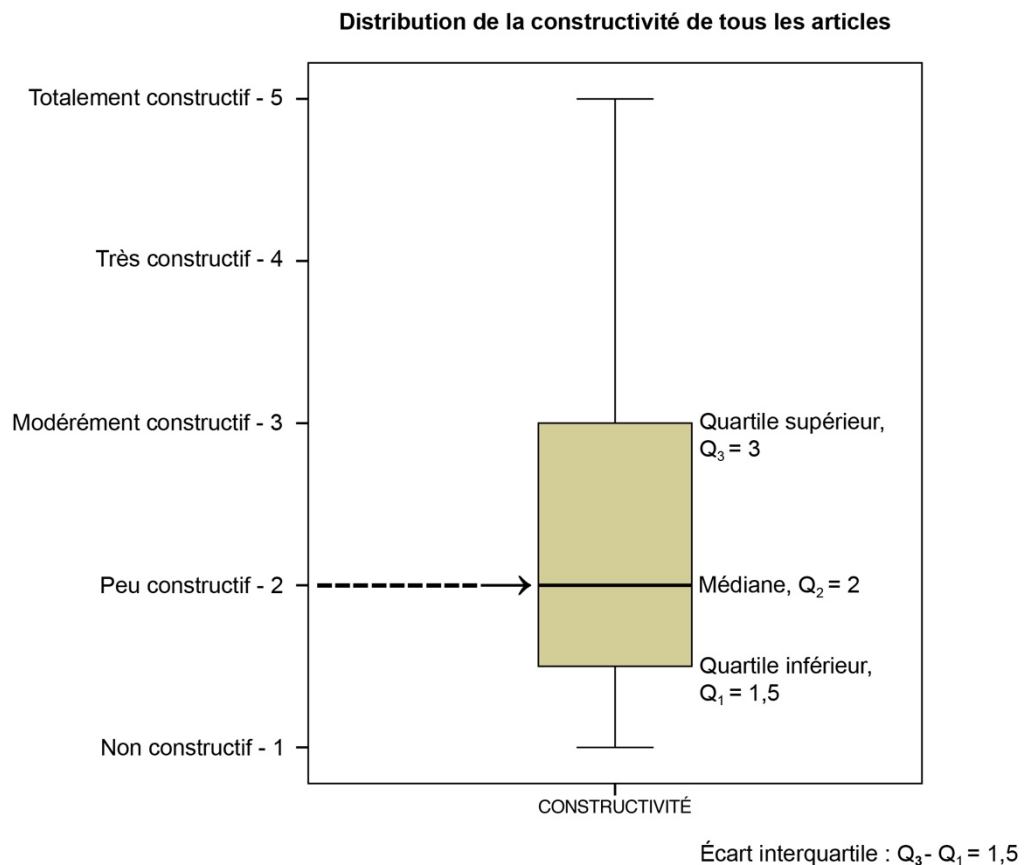
⁴⁹ Utiliser deux codeurs permet d'obtenir une évaluation plus fiable des articles. Le raisonnement qui explique cela tient au fait que les biais d'un codeur peuvent être atténués pour les biais de l'autre. Les erreurs de catégorisation sont donc diminuées lorsqu'on fait une moyenne des résultats de deux codeurs.

⁵⁰ Un taux de constructivité de 1,5 signifie qu'un des deux codeurs a jugé que l'article évalué n'était pas du tout constructif. Lorsque les deux codeurs n'ont pas pu s'entendre sur le fait qu'un article était au moins « peu constructif » (niveau 2), j'ai décidé de classer l'article comme étant non constructif.

⁵¹ « L'écart type [sert] à comparer les dispersions de deux ou de plusieurs séries statistiques entre elles » (Colin et Payette, 1997, p. 22).

Un moyen utile de visualiser la distribution de la constructivité des articles est le diagramme de quartiles, aussi appelé boîte de dispersion ou boîte à moustaches. Ce diagramme, qui est une représentation symbolique, permet de connaître, d'un coup d'œil, divers paramètres d'une distribution statistique : ses valeurs minimale et maximale, son écart interquartile⁵² et sa médiane⁵³ (Dress, 2007).

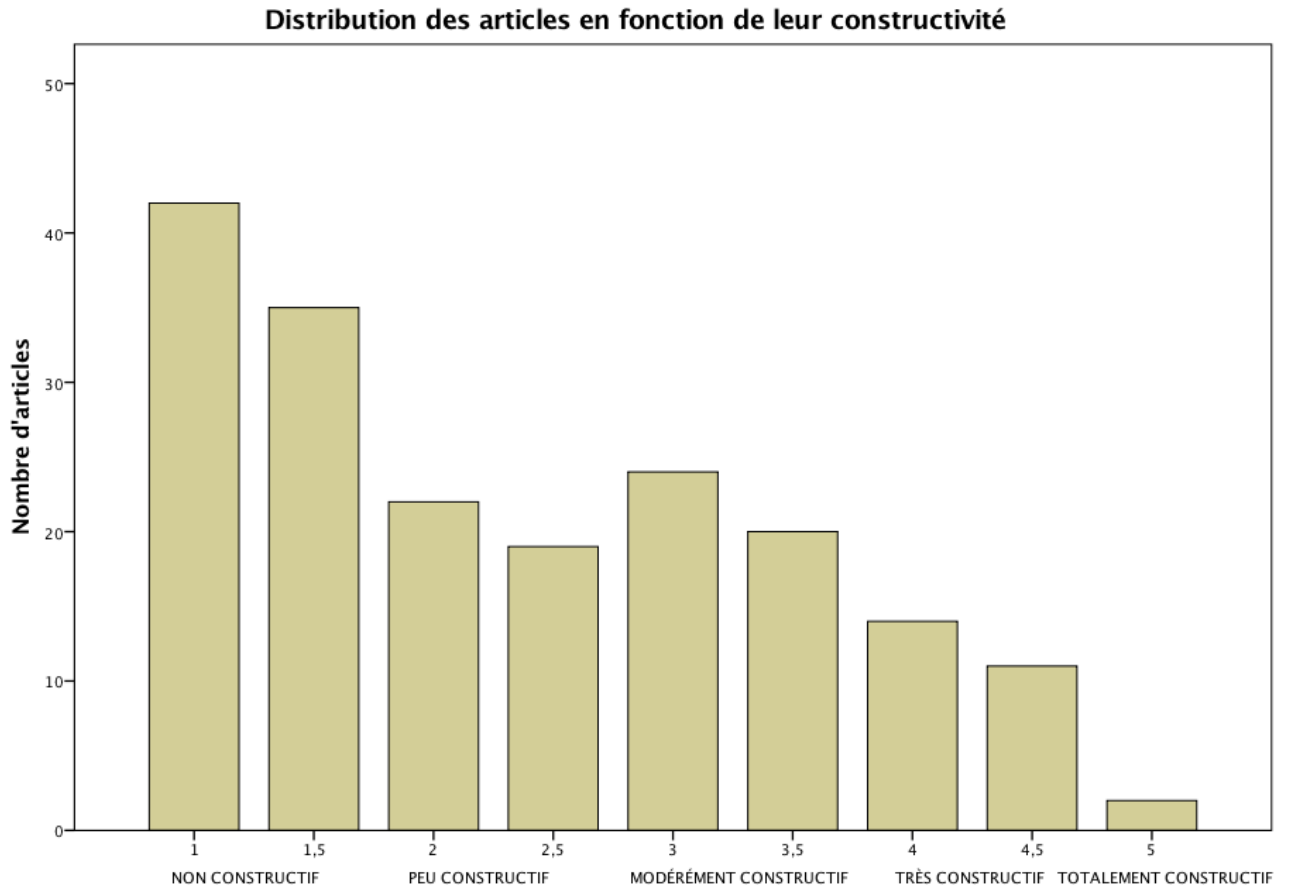
Figure 2



⁵² L'écart interquartile, « c'est l'écart entre le quartile inférieur et le quartile supérieur; il englobe donc une partie médiane de la distribution [...] de 50 % de l'effectif total » (Dress, 2007, p. 65).

⁵³ « La médiane [...] est la valeur qui divise en deux parties égales un ensemble ordonné de scores » (Fox, 1999, p. 72).

Figure 3



Les articles de l'échantillon, catégorisés en fonction de leur niveau⁵⁴ de constructivité, présentent une distribution « asymétrique positive », c'est-à-dire que le point culminant se trouve à gauche du graphique. Cela signifie qu'il y a une proportion importante d'articles non constructifs, des proportions relativement égales d'articles peu et modérément constructifs, et une proportion moins importante d'articles très ou totalement constructifs. Lorsqu'un chercheur est confronté à une distribution qui n'est pas normale, donc asymétrique⁵⁵, il doit faire un choix : « to accept the distribution as it is and use non-

⁵⁴ Puisque les moyennes ont été calculées à partir des catégorisations faites par les codeurs pour chacun des articles, les valeurs intermédiaires entre chaque niveau sont également présentées (exemple : 1,5, 2,5, etc.).

⁵⁵ Le test de normalité Shapiro-Wilk effectué avec la variable « constructivité » a permis de confirmer que les 189 articles de l'échantillon sont distribués de manière asymétrique (l'inverse d'une distribution normale). La « valeur P » pour ce test étant de 0 (pour une valeur W de 0,9), donc inférieure à un alpha de 0,05, on peut

parametric inferential statistical analysis or to attempt to transform the data into a normal distribution » (McCluskey et Lalkhen, 2007, p. 130). La corrélation de Spearman est non paramétrique (n'est pas déterminée par un nombre fixe de paramètres) et, comme le mentionne le chapitre précédent, vu l'asymétrie⁵⁶ des données à partir desquelles le calcul de puissance a été fait, l'emploi de cette corrélation a donc été jugé approprié (McCluskey et Lalkhen, 2007; Mukaka, 2012).

4.4 Les hypothèses de recherche

Avant de présenter les résultats, je rappelle que l'hypothèse générale de cette recherche est la suivante : les articles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information suscitent davantage l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas. L'hypothèse, présentée en des termes statistiques (hypothèse (H_1)), est la suivante : un échantillon⁵⁷ de 179 articles⁵⁸ permettrait de détecter une corrélation de Spearman de 0,2 avec 80 % de puissance, en utilisant un test bilatéral et un seuil de signification de 0,05.

donc rejeter l'hypothèse nulle qui veut que les données soient distribuées normalement (Shapiro et Wilk, 1965).

⁵⁶ Transformer les données afin d'obtenir une distribution normale n'est donc pas une option qui a été retenue dans le cadre de cette étude.

⁵⁷ La mesure moyenne du coefficient de corrélation intraclasse (CCI) de l'échantillon final, calculé en fonction de la mesure moyenne, est de 0,809. Il s'agit du CCI le plus élevé de toute l'expérience. Avant de procéder aux analyses statistiques finales, il a été demandé aux codeurs de réviser la catégorisation faite de 32 des 189 articles de l'échantillon. Ces 32 articles présentaient un tel écart de catégorisation qu'il était possible de croire que les codeurs avaient mal interprété le contenu des articles. À la suite de cet exercice que les analystes ont effectué de façon autonome, un seul d'eux a modifié certaines de ses catégorisations (18 modifications sur 32 demandes de révision). Avant la demande de révision, le CCI était de 0,678.

⁵⁸ À titre de rappel : Puisqu'il a été anticipé que certains articles sélectionnés aléatoirement ne pourraient être inclus dans l'étude pour différentes raisons (l'article est en fait un questionnaire, l'article contient trop peu de texte, etc.), 191 articles ont été sélectionnés au hasard. De ces 191 articles, 2 ont été éliminés et 189 ont été employés pour réaliser l'étude.

4.5 Les articles constructifs suscitent-ils davantage l'engagement des lecteurs?

Dans un premier temps, pour répondre à cette question, « trois types⁵⁹ de mesure de tendance centrale » (Fox, 1999, p. 70), valeurs « représentative[s] d'un ensemble de scores » (Fox, 1999, p. 69), sont employées : la moyenne, la médiane et le mode. Aussi, à titre de rappel, comme l'explique le chapitre sur le cadre théorique, l'engagement des lecteurs est exprimé dans cette étude par la variable « temps de lecture par article ». Cette variable est donc au cœur de l'analyse des mesures présentées dans ce chapitre.

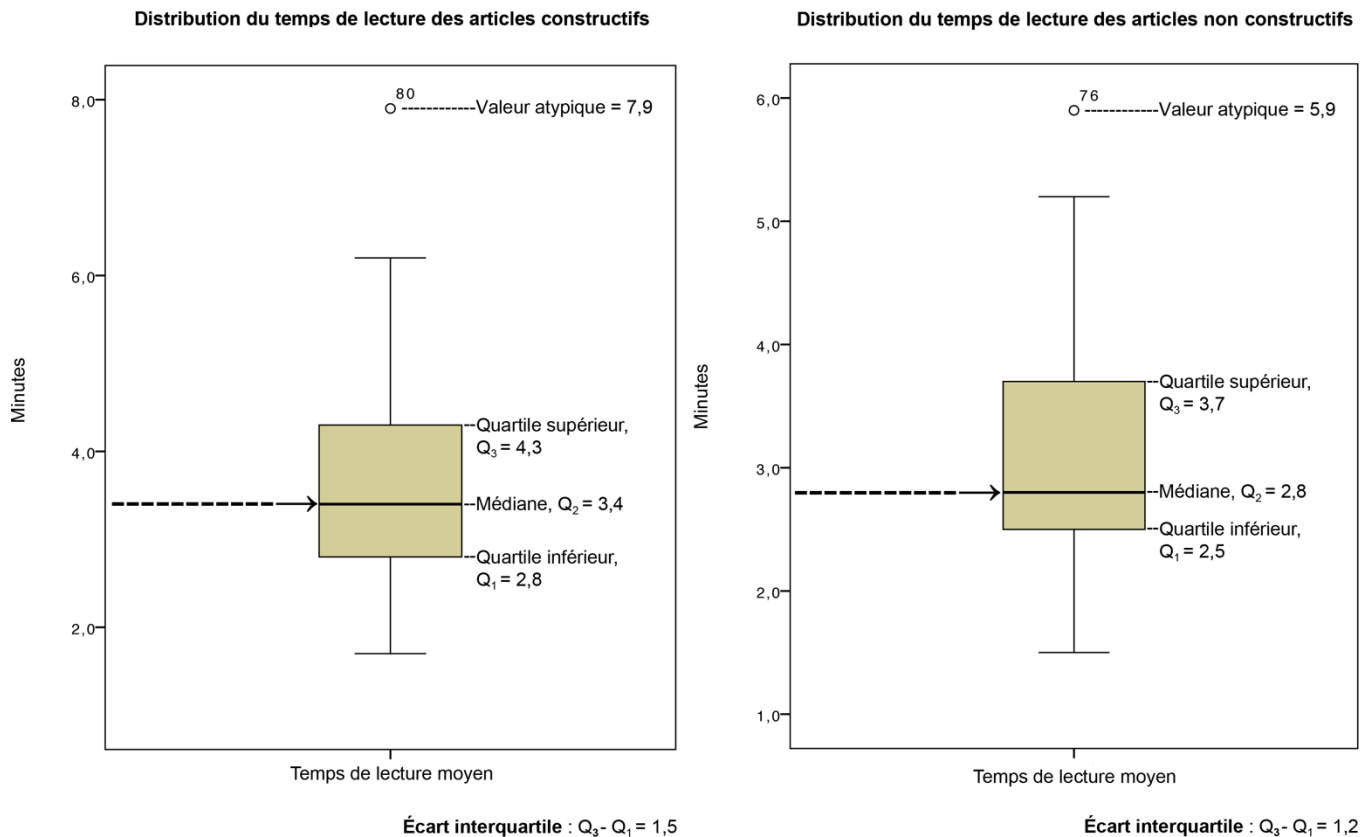
Tableau III – Temps de lecture : articles non constructifs vs articles constructifs

	Temps de lecture (minutes)	
Mesure	Articles* non constructifs	Articles* constructifs
Moyenne	3,03 Écart type = 0,88	3,59 Écart type = 1,08
Médiane	2,8 Écart interquartile = 1,2	3,4 Écart interquartile = 1,5
Mode	2,5	3,0

*L'échantillon compte 112 articles constructifs et 77 articles non constructifs.

⁵⁹ « La moyenne est la mesure de tendance centrale que l'on obtient en additionnant tous les scores et en divisant ensuite cette somme par le nombre de scores » (Fox, 1999, p. 78). « La médiane[...] est la valeur qui divise en deux parties égales un ensemble ordonné de scores » (Fox, 1999, p. 72). « Le mode est le score qui apparaît le plus fréquemment pour une variable donnée » (Fox, 1999, p. 70).

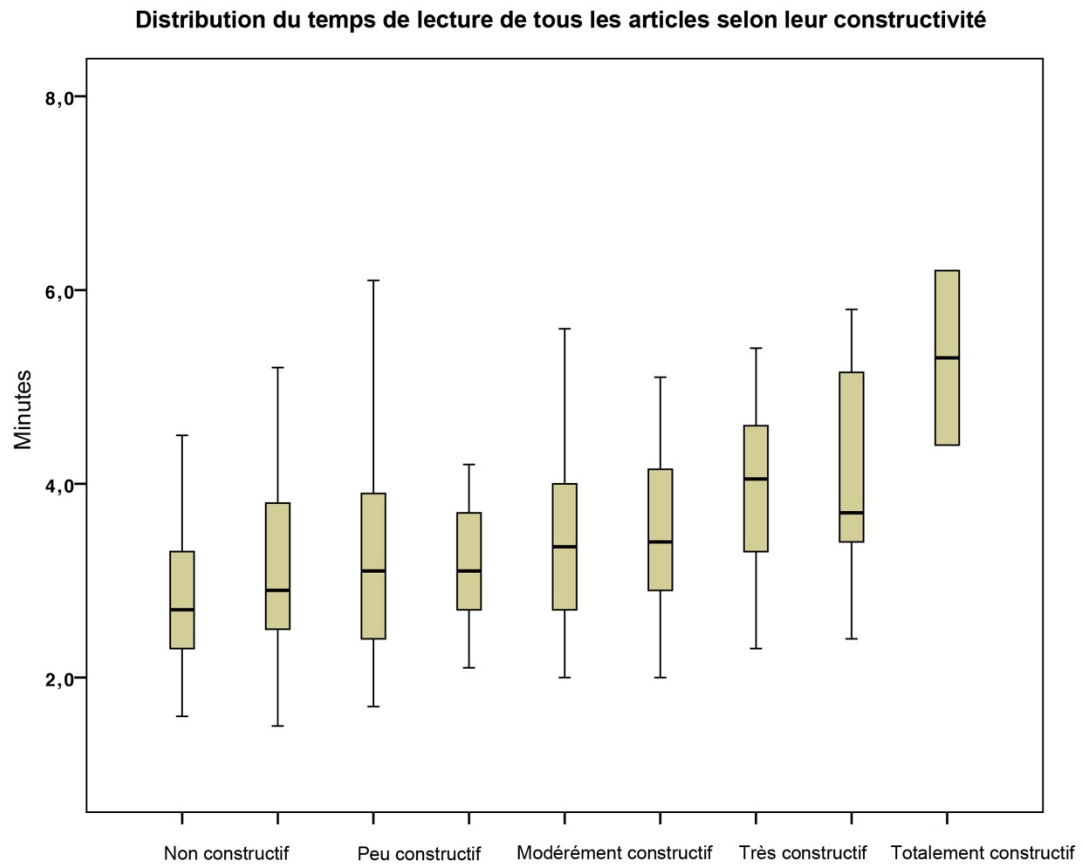
Figure 4



Les mesures présentées dans le tableau et la figure précédents démontrent que les articles constructifs ont un temps de lecture plus élevé que ceux qui ne le sont pas. Les valeurs médianes sont ici plus représentatives que les valeurs moyennes, car « lorsque nous avons affaire à des distributions fortement asymétriques, il est généralement préférable d’employer la médiane plutôt que la moyenne [...] parce que la médiane “résiste” beaucoup mieux aux scores extrêmes » (Fox, 1999, p. 87-88). On peut donc retenir que la valeur médiane du temps de lecture des articles constructifs est plus élevée de 36 secondes (écart interquartile = 1,5 min.) par rapport à la valeur médiane du temps de lecture des articles non constructifs. La figure suivante montre par ailleurs que plus le niveau de constructivité d’un article augmente, plus le temps de lecture augmente (illustration de la relation « dose-

effet »).

Figure 5



Ces mesures permettent, dans un premier temps, de croire que la constructivité a un effet prépondérant sur l'engagement des lecteurs (temps de lecture). Cependant, comme il est démontré un peu plus loin, des variables autres que le temps de lecture par article présentent aussi une corrélation avec la constructivité des articles, ce qui exige une analyse plus nuancée.

4.6 Les variables de contrôle

En plus des variables⁶⁰ incluses dans le jeu de données fourni par la SRC, des variables supplémentaires relatives à chacun des articles de l'échantillon ont été extraites directement du site Web du diffuseur. Comme mentionné dans la section méthodologie, ces variables sont le nombre de mots, de commentaires, de photos ou d'éléments graphiques, de vidéos ou de balados, d'hyperliens ou de boutons interactifs.

Ces variables ont été sélectionnées parce qu'elles sont susceptibles d'avoir un effet sur le temps de lecture d'un article. On peut être tenté de croire, par exemple, que le nombre de mots que contient un article influence son temps de lecture et donc, l'engagement du lecteur. Il pourrait en être de même des variables nombre de photos, de vidéos, d'hyperliens, etc., d'où l'importance de les utiliser pour faire des calculs qui permettent de départager leur effet sur l'engagement du lecteur de celui de la constructivité. Ces variables extraites directement du site de la SRC jouent donc un rôle de « contrôle », de vérification, par rapport à l'effet de la constructivité sur l'engagement du lecteur.

⁶⁰ Variables incluses dans le jeu de données de la SRC : temps de lecture en minutes par article, nombre de visiteurs ou lecteurs uniques par article et nombre total de visiteurs ou lecteurs par article.

4.7 Statistiques descriptives des variables de contrôle

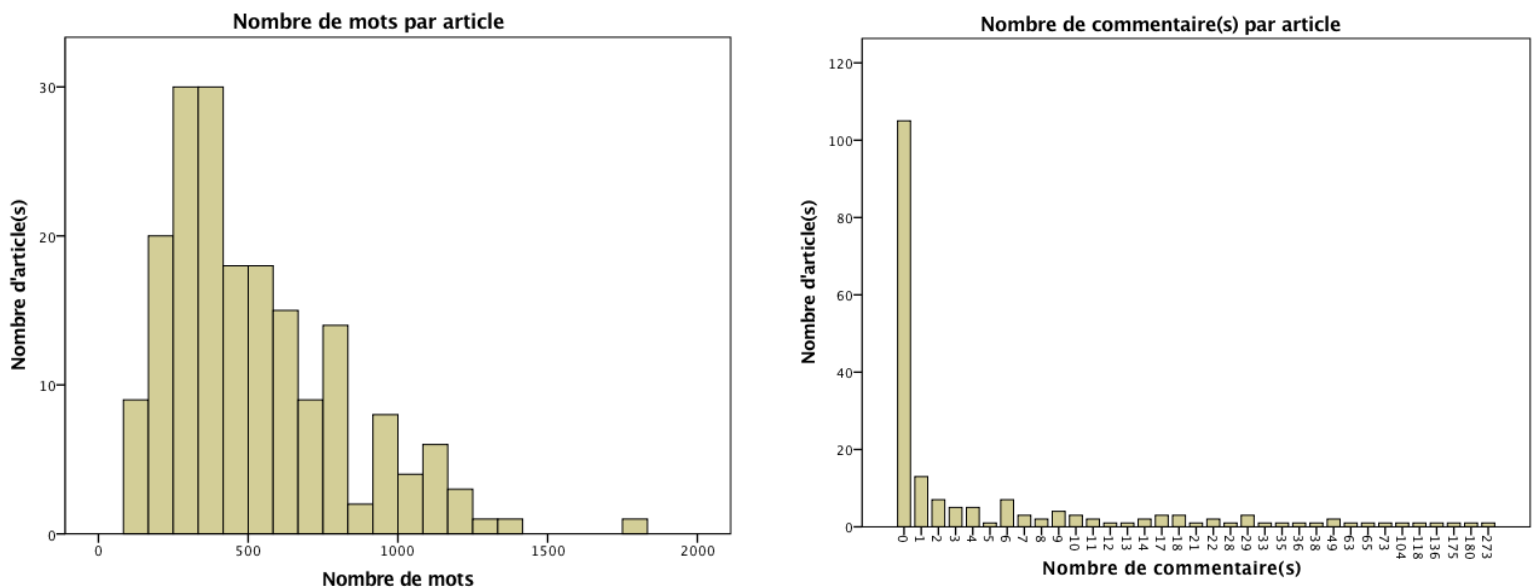
Tableau IV – Moyennes et médianes du nombre de variables de contrôle par article

Variables	Mots	Commentaires	Photos ou éléments graphiques	Vidéos ou balados	Hyperliens ou boutons interactifs
Moyenne	522,19	10,58	1,77	0,46	2,41
Écart type	300	32	1,74	0,75	2,8
Médiane	449	0	1	0	2
Écart interquartile	389	6	1	1	3

.Taille de l'échantillon : 189 articles

Figure 6

Histogrammes des variables de contrôle



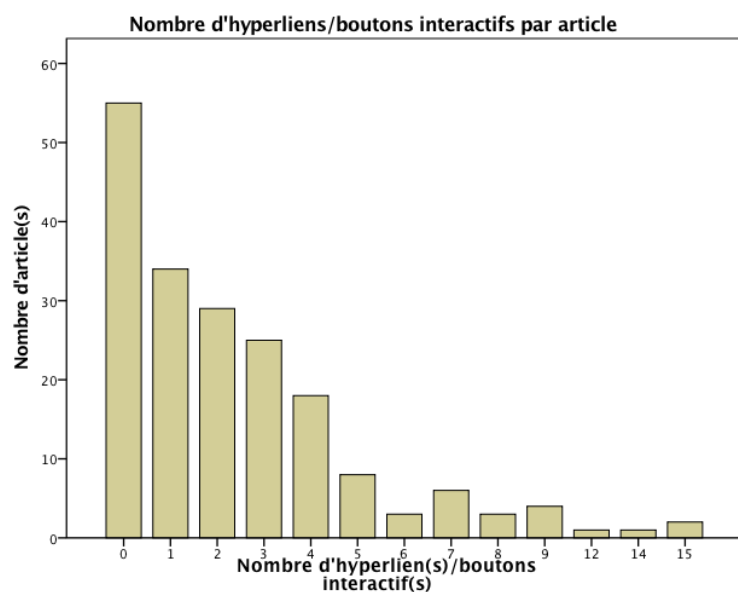
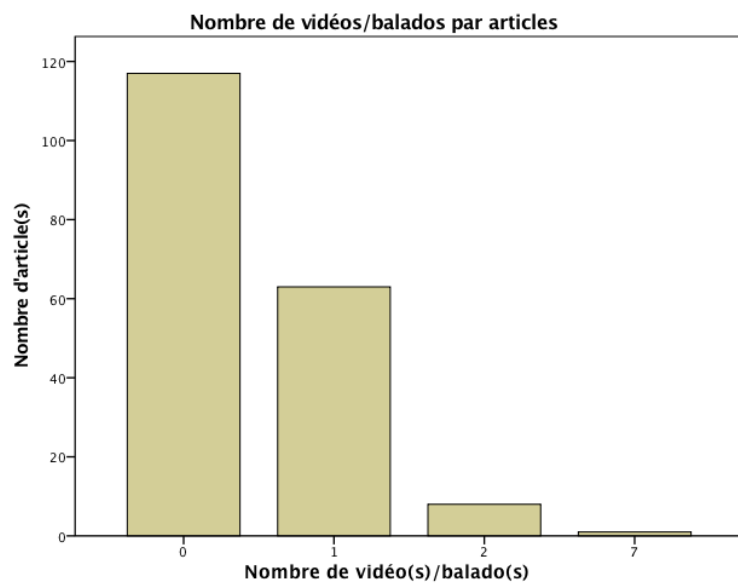
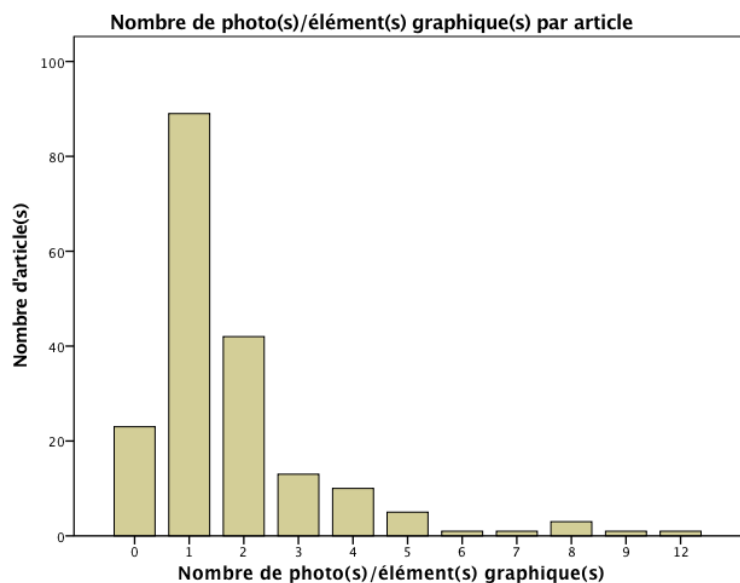
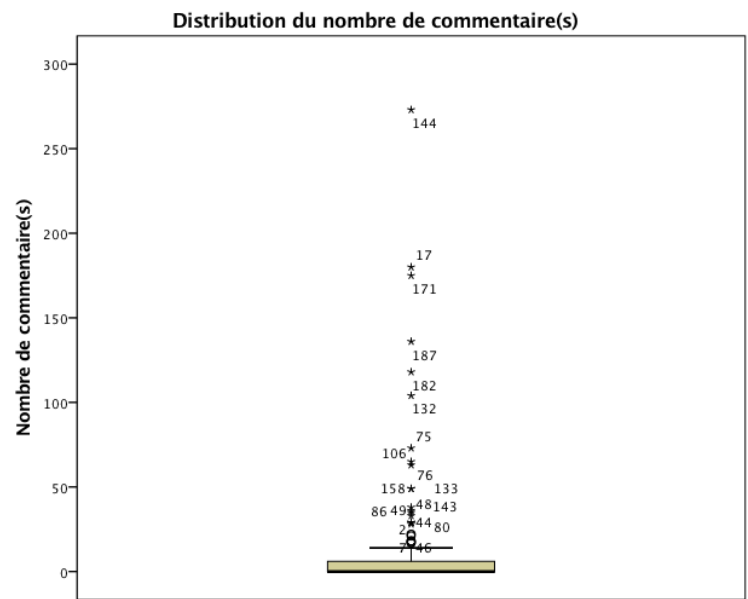
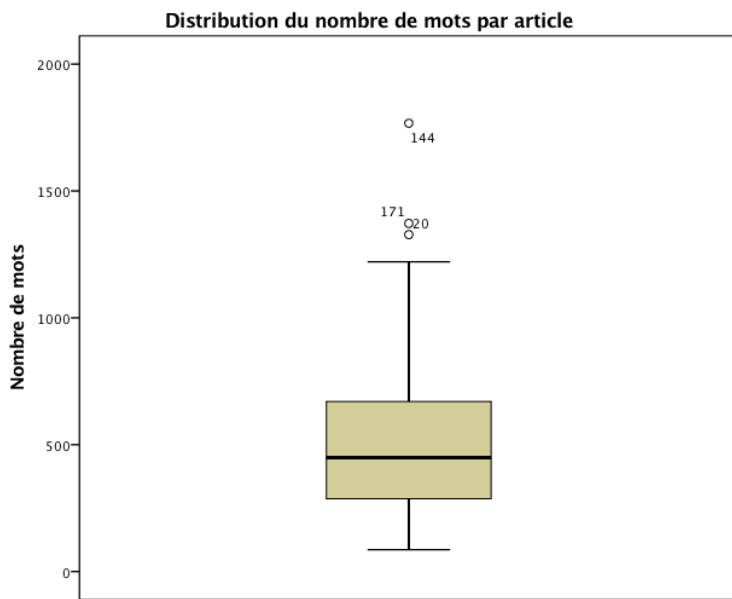
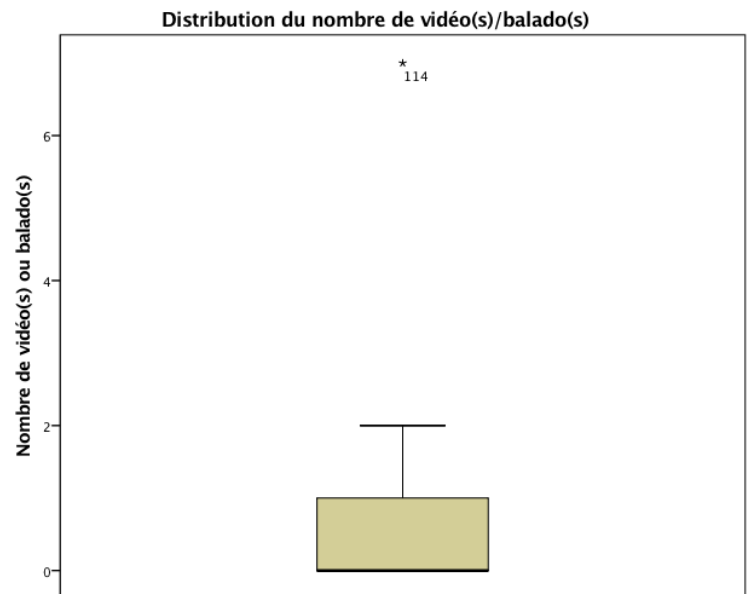
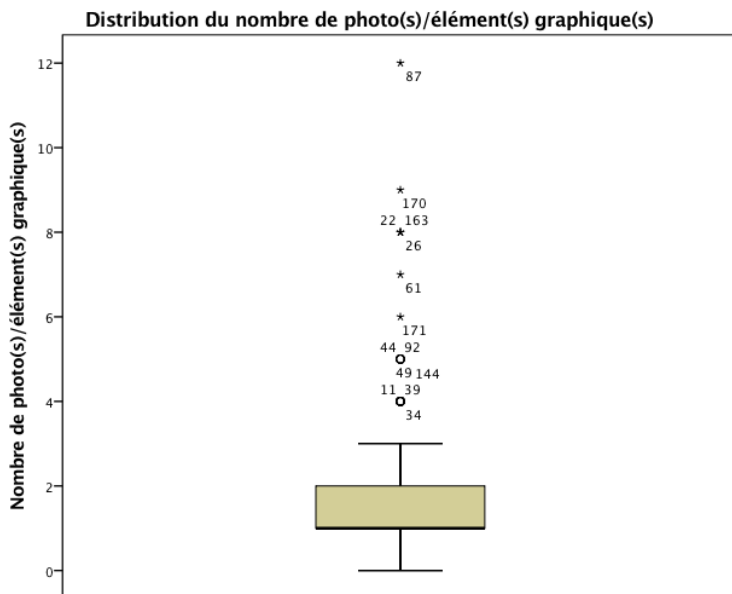
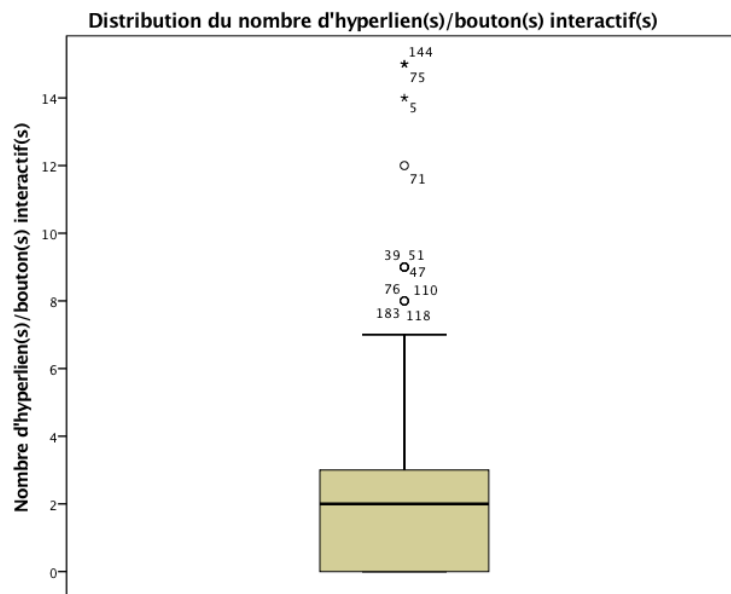


Figure 7
Distribution des variables de contrôle



.Dans ces boîtes à moustaches, les cercles représentent des valeurs atypiques et les astérisques, des valeurs extrêmes. Les nombres à côté de ces cercles ou astérisques correspondent aux numéros des articles qui y sont associés.





Les valeurs médianes des variables de contrôle, présentées au tableau IV (p.83), sont plus représentatives que les valeurs moyennes, parce que les distributions de ces variables sont fortement asymétriques (Fox, 1999), comme le démontrent les figures 6 (p.85-86) et 7 (p.87).

D'emblée, les histogrammes permettent de constater que trois des cinq variables (nombre de commentaires, nombre d'hyperliens et nombre de vidéos) sont tout simplement absentes d'une forte proportion d'articles. Ainsi, sur 189 articles, 105 n'ont aucun commentaire, 177 ne contiennent aucun balado ou vidéo et 55 ne contiennent aucun hyperlien ou bouton interactif. Par ailleurs, 23 articles ne contiennent aucune photo et 89 n'en contiennent qu'une seule. Les diagrammes de quartiles de la plupart des variables de contrôle, quant à eux, contiennent de nombreuses valeurs atypiques ou extrêmes.

4.8 Les corrélations

Dans le tableau qui suit, l'ensemble des corrélations⁶¹ existantes entre la constructivité, le temps de lecture et les autres variables de l'expérience est présenté.

Tableau V – Corrélations non paramétriques (A)

		Constructivité des articles	Temps de lecture moyen
Rho de Spearman	Constructivité	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	0,000
	Temps de lecture moyen	Coefficient de corrélation	0,373**
		Sig. (bilatéral)	1,000
	Nombre de visiteurs uniques	Coefficient de corrélation	-0,154*
		Sig. (bilatéral)	0,086
	Nombre total de lecteurs	Coefficient de corrélation	0,035
		Sig. (bilatéral)	0,239
	Nombre de commentaires	Coefficient de corrélation	-0,140
		Sig. (bilatéral)	0,097
	Nombre de mots	Coefficient de corrélation	0,054
		Sig. (bilatéral)	0,185
	Nombre de photos ou éléments graphiques	Coefficient de corrélation	0,123
		Sig. (bilatéral)	0,223**
	Nombre de vidéos ou balados	Coefficient de corrélation	0,091
		Sig. (bilatéral)	0,002
	Hyperliens ou boutons interactifs dans les articles	Coefficient de corrélation	0,413**
		Sig. (bilatéral)	0,532**
		Coefficient de corrélation	0,000
		Sig. (bilatéral)	0,000

**La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

*La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

⁶¹ Pour interpréter la force des corrélations de Spearman résultant de cette étude, je me suis servi d'une échelle inspirée de différents travaux (Zou, Tuncali et Silverman, 2003; Gingrich, 2004; Bekkers, de Windt, Raijmakers, Dhert et Saris, 2009; Mukaka, 2012; Statstutor, 2017) : de 0,00 à $\pm 0,19$ = très faible, de $\pm 0,20$ à $\pm 0,39$ = faible, de $\pm 0,40$ à $\pm 0,59$ = modérée, de $\pm 0,60$ à $\pm 0,79$ = forte et de $\pm 0,80$ à $\pm 1,00$ = très forte.

4.9 Constructivité et temps de lecture

Parmi les résultats présentés dans le tableau V (p. 87), la corrélation qui m'intéresse premier titre est celle existant entre le niveau de constructivité des articles et l'engagement des lecteurs (temps de lecture). Cette corrélation significative de Spearman, qui peut être qualifiée de faible ($0,373^{62}$), permet tout de même de rejeter l'hypothèse nulle et de confirmer l'hypothèse H_1 ainsi que l'hypothèse générale⁶³ de cette recherche. Cette corrélation positive^{64 65} signifie que plus la constructivité augmente, plus le temps de lecture augmente. Cependant, quatre autres variables présentent des corrélations positives significatives avec le temps de lecture moyen par article, et donc, la constructivité n'est pas la seule variable qui influence l'engagement des lecteurs.

⁶² Pour cette expérience, la corrélation de Pearson correspondant à celle de Spearman est de 0,368. Ces deux coefficients présentent donc une faible différence (0,373 vs 0,368). Bien que cette étude n'ait pas pour objectif de vérifier les conclusions de G. Norman (2010) mentionnées au chapitre 6, ce résultat vient renforcer l'idée que le calcul de la corrélation de Pearson peut servir à traiter des données dont la distribution est asymétrique, tout comme la corrélation de Spearman.

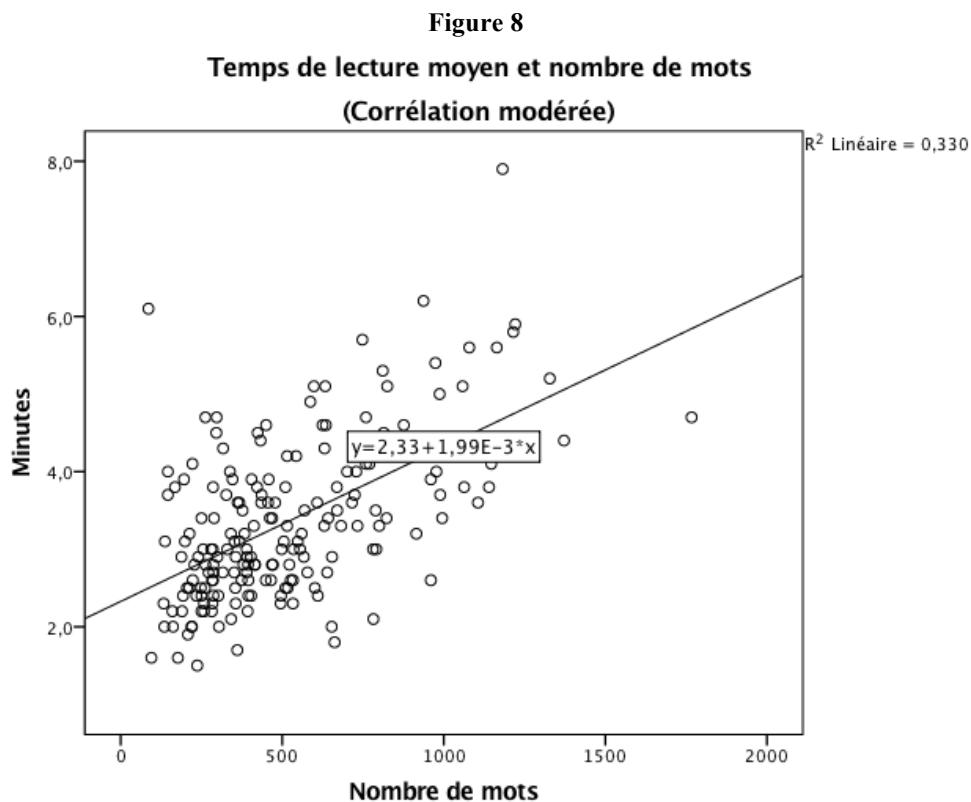
⁶³ Les articles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information suscitent davantage l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas.

⁶⁴ Cela ne signifie pas obligatoirement qu'il existe un lien causal entre constructivité et engagement des lecteurs. Corrélation ne signifie pas causalité (Fox, 1999).

⁶⁵ Avant de procéder aux analyses statistiques finales, il a été demandé aux codeurs de réviser la catégorisation faite de 32 des 189 articles de l'échantillon. Ces 32 articles présentaient un tel écart de catégorisation qu'il était possible de croire que les codeurs avaient fait preuve d'inattention et mal interprété le contenu des articles (exemple : le codeur n° 1 catégorise un article comme n'étant « pas constructif », tandis que le codeur n° 2 le catégorise comme étant « très constructif »). À la suite de cet exercice de révision que les analystes ont effectué de façon indépendante, sans influence du chercheur, un seul d'entre eux a modifié certaines de ses catégorisations (18 modifications sur 32 demandes de révision). Cependant, cette révision n'a pas engendré une modification importante de la corrélation de Spearman entre le taux de constructivité des articles et l'engagement des lecteurs : calculée avant que les codeurs aient révisé certains de leurs résultats, la corrélation était de 0,361, ce qui est très proche d'un coefficient de 0,373 (obtenu après révision).

4.10 Variables de contrôle et corrélation avec le temps de lecture

Quatre variables de contrôle (le nombre de mots, de commentaires, de photos ou d'éléments graphique, de vidéos ou de balados) sont aussi corrélées avec le temps de lecture par article. De ces quatre variables, celle qui présente le coefficient le plus élevé avec le temps de lecture est le nombre de mots. Cette corrélation modérée (0,532) est donc plus grande que celle qui lie la constructivité et le temps de lecture (0,373 – corrélation faible) ainsi que les autres corrélations, comme l'illustrent les diagrammes⁶⁶ de dispersion suivants.



⁶⁶ Le diagramme de dispersion permet de visualiser la direction et l'intensité des relations qui existent entre différentes variables (Fox, 1999).

Figure 9

**Temps de lecture moyen et nombre de commentaires
(Corrélation faible)**

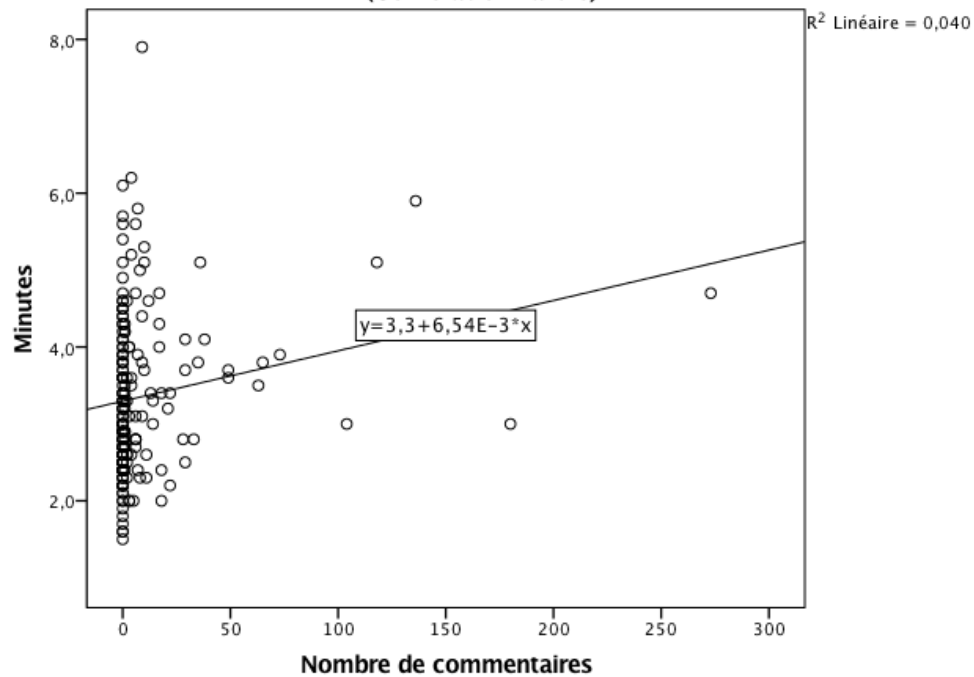


Figure 10

**Temps de lecture moyen et photos/éléments graphiques
(Corrélation faible)**

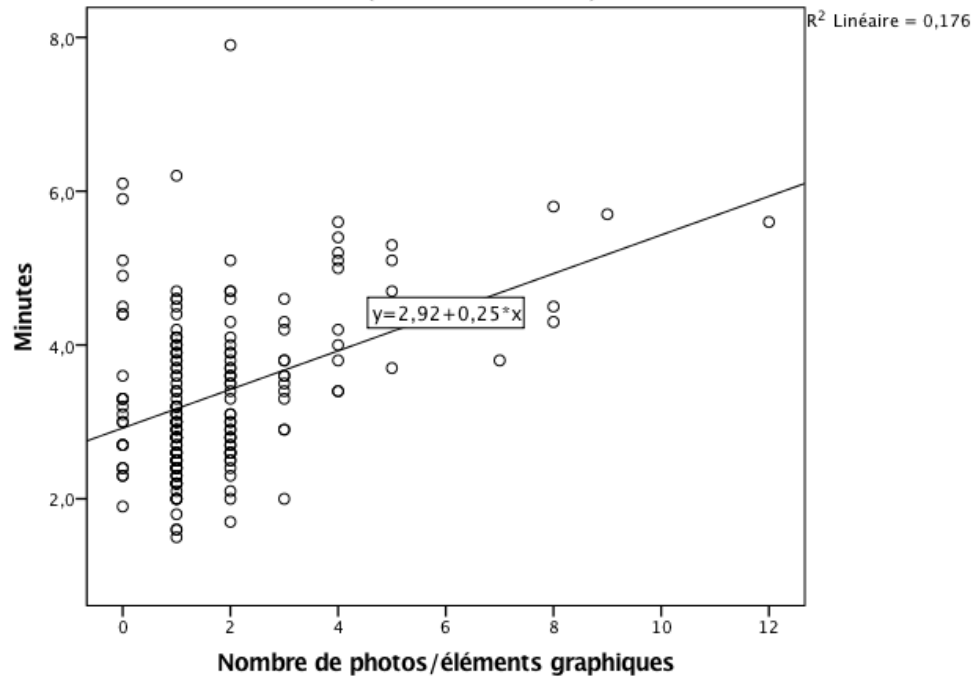


Figure 5.11

**Temps de lecture moyen et nombre de vidéos/balados
(Corrélation faible)**

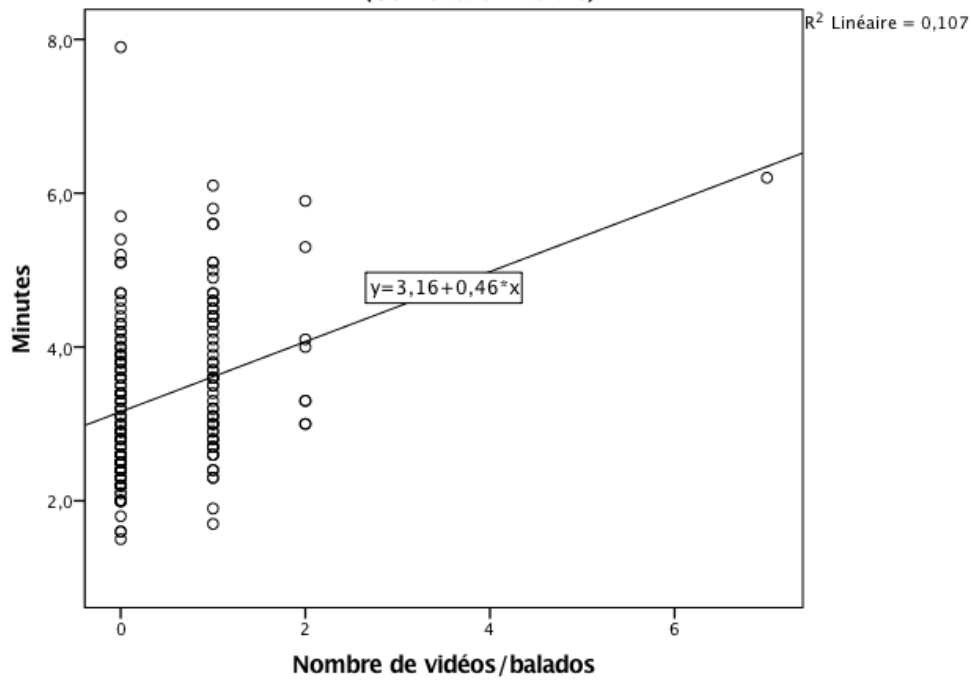
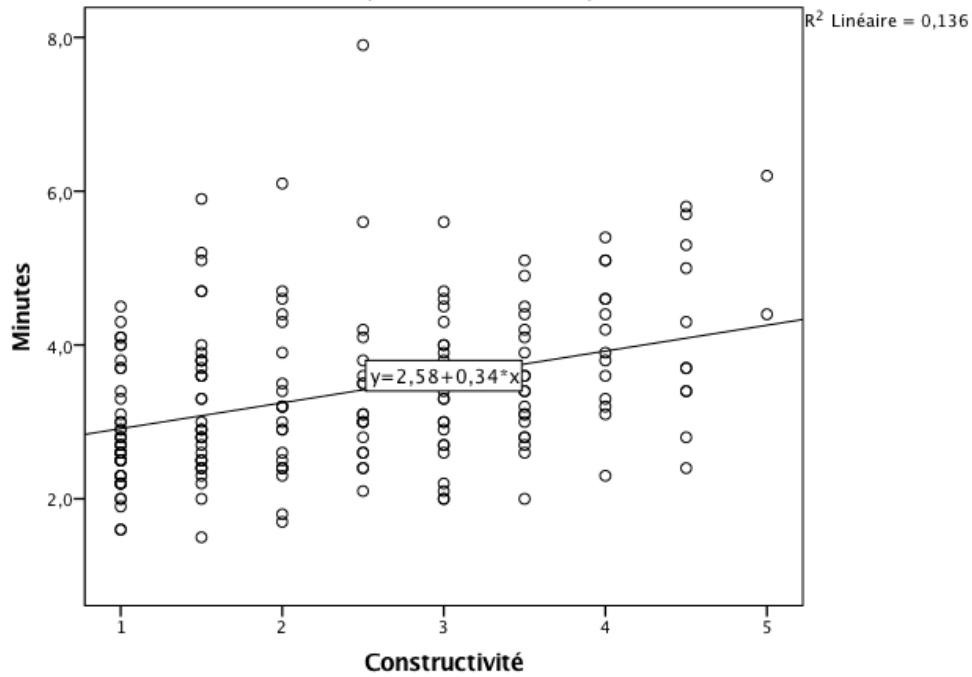


Figure 12

**Temps de lecture moyen et constructivité
(Corrélation faible)**



4.11 Le coefficient de détermination et la régression linéaire multivariée

Des différentes corrélations présentées précédemment émane une question : quel est l'effet du taux de constructivité des articles, à lui seul, sur l'engagement des lecteurs? Une partie de cette réponse se trouve dans les diagrammes de dispersion, qui en plus d'offrir un « résumé » (Fox, 1999) des relations qui existent entre les variables qu'ils illustrent, contiennent aussi des lignes droites, que l'on peut appeler « droites des moindres carrés » ou « droites de régression ». Ces droites de régression (régressions linéaires) permettent « de résumer une relation [entre variables] (Fox, 1999, p. 262) de façon très précise et d'en extirper le « coefficient de détermination » (Fox, 1999, p. 275) ou r^2 , qui explique, dans le cas de la constructivité, 13,6 % de la variation du temps de lecture par article (comme l'illustre la figure 12, p.93).

Tableau VI – Régression linéaire simple (A)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,368 ^a	0,136	0,131	0,9705

a. Prédicteurs : (constante), constructivité

.Variable dépendante : temps de lecture

Autrement dit, lorsqu'une régression linéaire tenant uniquement compte de l'effet de la constructivité sur le temps de lecture est faite, le r^2 (ajusté) obtenu permet de prévoir que 13 % de l'engagement des lecteurs est attribuable à la constructivité. Cependant, lorsqu'on fait une régression linéaire multiple, c'est-à-dire qu'on ajoute au calcul l'effet d'autres variables corrélées significativement avec le temps de lecture, qu'advient-il de l'effet de la constructivité sur l'engagement du lecteur? Avant de répondre à cette question,

analysons l'effet de l'ensemble des variables corrélées au temps de lecture moyen par article sur l'engagement du lecteur.

Tableau VII – Régression linéaire multivariée (A)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,652 ^a	0,425	0,409	0,8002

a. Prédicteurs : (constante), nombre de vidéos ou de balados, nombre de photos ou d'éléments graphiques, nombre de commentaires, constructivité, nombre de mots

.Variable dépendante : temps de lecture moyen

Le coefficient de détermination de l'ensemble des variables significativement corrélées au temps de lecture moyen par article (constructivité, nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques, nombre de vidéos ou de balados) est de 42,5 %, ou près de 41 % une fois qu'il est ajusté. Donc, 59 % de la variation de l'engagement du lecteur envers un article d'information est attribuable à des variables⁶⁷ qui n'ont pas été incluses dans cette recherche. Ceci étant dit, la question demeure : qu'advient-il de l'effet de la constructivité sur l'engagement du lecteur lorsqu'on ajoute au calcul l'effet d'autres variables corrélées significativement avec le temps de lecture?

⁶⁷ J'ai aussi calculé le coefficient de détermination résultant de toutes les variables susceptibles d'influencer l'engagement du lecteur envers un article, que ces variables soient corrélées significativement ou non au temps de lecture, afin de vérifier si cela peut faire varier le coefficient de détermination. Les variables relatives au « nombre de lecteurs par article » ne sont pas incluses dans ce calcul, parce qu'elles ne peuvent pas influencer le temps de lecture d'un article (ces variables ne sont affichées nulle part sur la page Web des articles analysés pour cette étude). Le coefficient de détermination (r^2) ajusté, calculé avec toutes les variables susceptibles d'influencer l'engagement du lecteur, demeure sensiblement le même. Il augmente très faiblement de 0,4 % comparativement au r^2 calculé uniquement avec les variables corrélées significativement, pour atteindre 41,3 %.

Tableau VIII – Régression linéaire multivariée (B)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,368 ^a	,136	,131	,9705
2	,602 ^b	,362	,356	,8357
3	,602 ^c	,363	,352	,8379
4	,618 ^d	,382	,368	,8273
5	,652 ^e	,425	,409	,8002

a. Prédicteurs : (constante), **constructivité**

b. Prédicteurs : (constante), **constructivité**, nombre de mots

c. Prédicteurs : (constante), **constructivité**, nombre de mots, nombre de commentaires

d. Prédicteurs : (constante), **constructivité**, nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques

e. Prédicteurs : (constante), **constructivité**, nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques, nombre de vidéos ou de balados

. Variable dépendante : temps de lecture moyen

Le tableau précédent montre que la constructivité, à chaque ajout de variables (les modèles 2 à 5), demeure associée au temps de lecture. Cependant, chacun de ces ajouts ne nous permet pas de savoir quelle part du r^2 revient à la constructivité lorsqu'elle est associée à d'autres variables.

Tableau IX– Régression linéaire multivariée (C)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,574 ^a	0,330	0,326	0,8547
2	0,576 ^b	0,331	0,324	0,8558
3	0,592 ^c	0,350	0,340	0,8459
4	0,631 ^d	0,398	0,385	0,8166
5	0,652 ^e	0,425	0,409	0,8002

a. Prédicteurs : (constante), nombre de mots

b. Prédicteurs : (constante), nombre de mots, nombre de commentaires

c. Prédicteurs : (constante), nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques

d. Prédicteurs : (constante), nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques, nombre de vidéos ou de balados

e. Prédicteurs : (constante), nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques, nombre de vidéos ou de balados, **constructivité**

.Variable dépendante : temps de lecture moyen par article

Le modèle n° 5 du tableau précédent démontre que le pourcentage attribué à la constructivité, sur un coefficient de détermination de 40,9 %, est de 2,4 % (40,9 % - 38,5 % = 2,4 %). Le r^2 de la constructivité seule par rapport au temps de lecture est de 13 % (voir tableau VIII, p.94). Toutefois, lorsque la constructivité est combinée aux quatre autres variables du modèle n° 5 du tableau IX (p.95), son « poids » diminue nettement. On constate par exemple que le « nombre de mots » (modèle n° 1, tableau IX, p.95) est la variable la plus importante parce qu'elle explique 32,6 % de la variation de l'engagement des lecteurs. Les variables « nombre de photos » et « nombre de vidéos », ajoutées à la variable « nombre de mots », produisent un coefficient de détermination de 38,5 %. La

variable « constructivité » ajoute quant à elle 2,4 % (pour atteindre un r^2 de 40,9 %) au coefficient de détermination de l'ensemble des variables⁶⁸ corrélées au temps de lecture.

Tableau X – Coefficients standardisés (A)

Modèle	Variables	Coefficients standardisés	
		Bêta	Sig.
1	(Constante)		0,000
	Constructivité	0,179	0,004
	Nombre de commentaires	0,011	0,858
	Nombre de mots	0,325	0,000
	Nombre de photos ou d'éléments graphiques	0,231	0,001
	Nombre de vidéos ou de balados	0,225	0,000

.Variable dépendante : temps de lecture moyen par article

Le tableau précédent présente les coefficients⁶⁹ standardisés (« effet net » [...] de la variable indépendante sur la variable dépendante » (Verlhiac, 2017, p. 10)) du modèle, incluant toutes les variables corrélées significativement au temps de lecture. On peut y voir que la constructivité (bêta = 0,179) a une relation statistiquement significative⁷⁰ avec la variable dépendante « temps de lecture moyen », même en présence d'autres variables.

⁶⁸ La variable « nombre de commentaires », bien que corrélée au temps de lecture, a sur le coefficient un effet nul.

⁶⁹ « Un coefficient [standardisé] exprime pour une variable indépendante le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1), plus le poids de la variable est important » (Verlhiac, 2017, p. 10).

⁷⁰ Cette relation est significative parce que la « valeur P » (0,004) (caractère significatif du coefficient standardisé) est inférieure à 0,05.

La constructivité a donc son propre effet sur l'engagement du lecteur envers un article d'information provenant de l'échantillon utilisé pour cette étude, ce qui confirme l'hypothèse générale de cette recherche et offre une réponse positive à la principale question de recherche de cette étude⁷¹. Cependant, le bêta de la constructivité est moins élevé que ceux des variables « nombre de mots » (bêta = 0,325), « nombre de photos ou d'éléments graphiques » (bêta = 0,231) et « nombre de vidéos ou de balados » (bêta = 0,225). Aussi, comme le démontre le modèle n° 5 du tableau IX (p.95), ajouter la constructivité aux autres variables corrélées avec le temps de lecture par article change peu de choses (2,4 %) au pouvoir prédictif du modèle⁷².

En bref, la constructivité a un effet significatif sur le temps de lecture, mais celle-ci est faible, si on la compare à la variable « nombre de mots », par exemple.

4.12 Rubriques des articles et constructivité

Une réponse ayant été fournie à la principale question de recherche de cette étude, il reste maintenant à trouver des réponses aux deux autres questions de recherche présentées dans la section « Problématisation » : certaines rubriques sont-elles plus propices à la production d'articles constructifs que d'autres et, par ricochet, suscitent-elles davantage l'engagement des lecteurs?

⁷¹ Les articles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information, suscitent-ils davantage l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas?

⁷² Un autre modèle d'analyse aurait pu établir que le succès (engagement du lecteur) d'une nouvelle se mesure à son nombre de lecteurs et non pas à son temps de lecture. Bien que ça ne soit pas l'objectif de cette recherche, une vérification a été faite pour savoir si une variation du nombre de lecteurs d'un article peut être déterminée par le niveau de constructivité. Bien qu'une très faible corrélation négative existe entre les deux variables, il s'avère que la constructivité ne peut pas déterminer la variation du nombre de lecteurs, du moins pas selon le modèle d'analyse conçu pour cette étude.

Les rubriques sont les catégories employées par Radio-Canada pour classer les articles d'information sur son site. Huit rubriques ont été analysées pour cette étude (le site d'information de la SRC en contient 14) : arts, économie, international, justice (justice et faits divers), politique, société, sports et autres. La rubrique « autres » contient en fait des articles provenant de différentes rubriques du site Web de la SRC (techno, environnement, santé, art de vivre). Puisque ces différentes rubriques se retrouvent en très petit nombre dans l'échantillon de l'étude, elles ont été regroupées sous la rubrique « autres » pour rendre son « poids » plus significatif.

4.12.1 Statistiques descriptives liées aux rubriques des articles

Figure 13

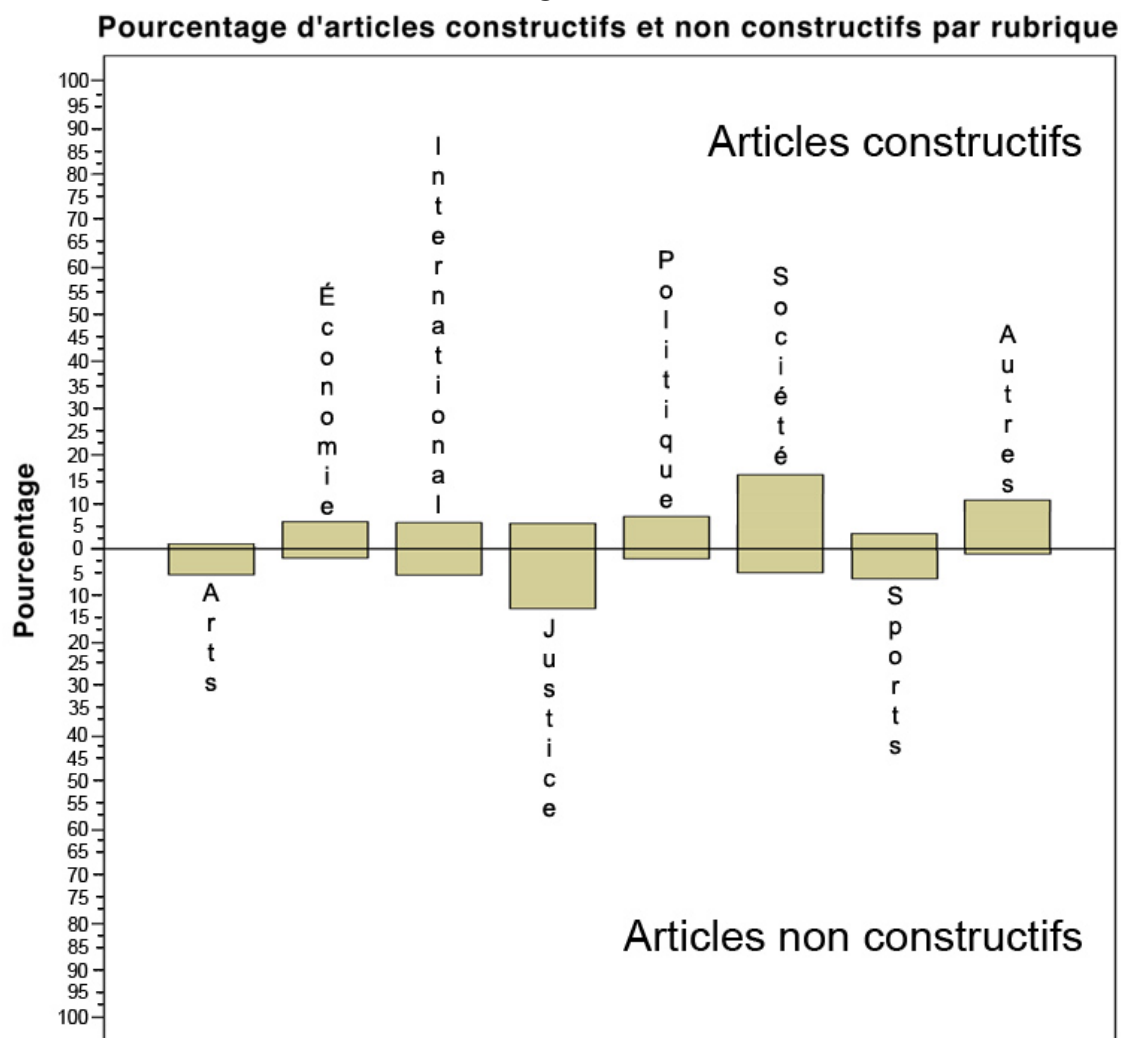


Tableau XI – Nombre et pourcentage d’articles par rubrique

Rubriques	Nombre et pourcentage d’articles constructifs	Nombre et pourcentage d’articles non constructifs
Arts	3 (1,6 %)	10 (5,3 %)
Économie	13 (6,9 %)	4 (2,1 %)
International	11 (5,8 %)	10 (5,3 %)
Justice	11 (5,8 %)	24 (12,7 %)
Politique	14 (7,4 %)	4 (2,1 %)
Société	32 (16,9 %)	10 (5,3 %)
Sports	7 (3,7 %)	12 (6,4 %)
Autres	21 (11,1 %)	3 (1,6 %)
Total	112 (59,2 %)	77 (40,8 %)

.L’échantillon de l’expérience contient 189 articles

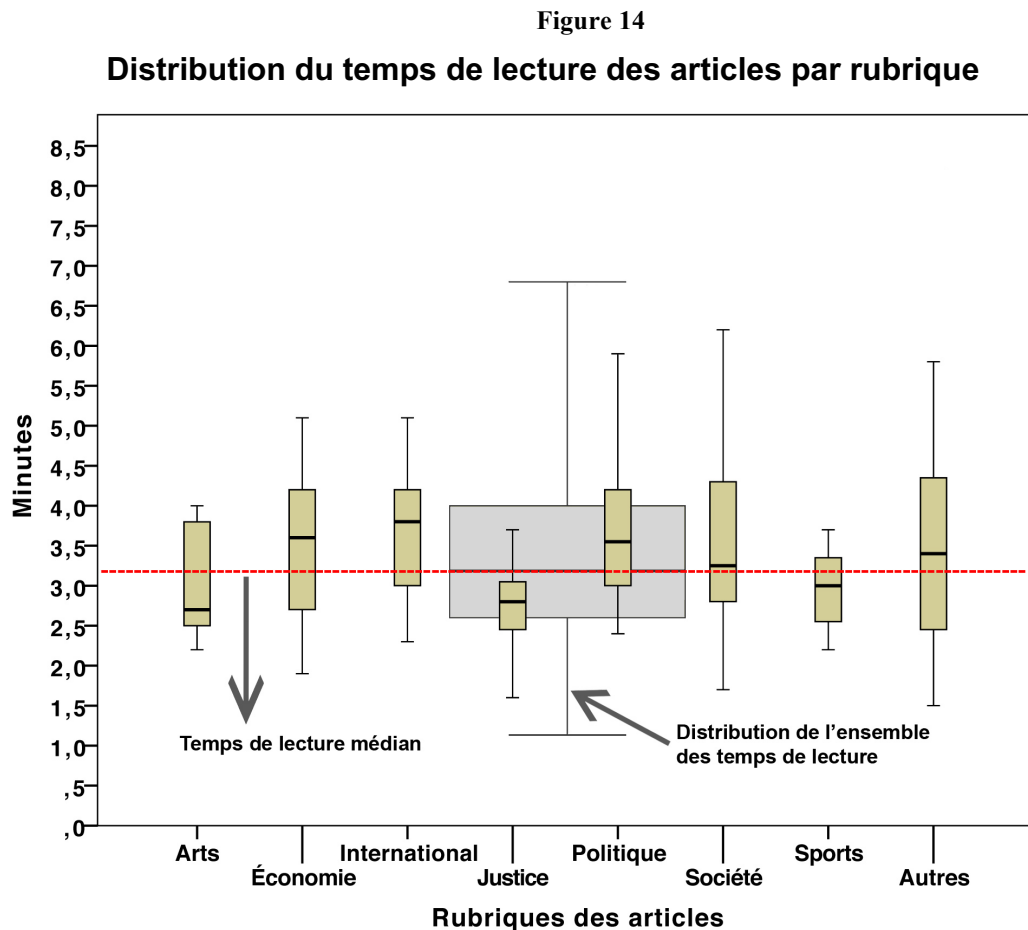
La figure et le tableau précédents permettent de déterminer que certaines rubriques sont davantage propices à la production d’articles constructifs que d’autres. Effectivement, les rubriques « économie », « international », « politique », « société » et « autres » contiennent davantage d’articles constructifs que non constructifs, pour un ratio moyen de 3,61 articles constructifs contre 1 seul article non constructif. Les rubriques « société » et « autres » sont celles qui comptent le plus d’articles constructifs, avec, respectivement 16,9 % et 11,1 % des 59 % d’articles constructifs compris dans l’échantillon de l’étude.

À l’inverse, les rubriques « arts », « justice » et « sports » contiennent davantage d’articles non constructifs, pour un ratio moyen de 2,74 articles non constructifs contre 1 seul article constructif. La rubrique « justice » est celle qui contient le plus d’articles non constructifs avec 12,7 % du total de 41 % d’articles constructifs compris dans l’échantillon de l’étude.

Toutes les rubriques de l'échantillon présentent des différences marquées entre le nombre d'articles constructifs et non constructifs, exception faite de la rubrique « international », qui contient 1 article constructif et 10 non constructifs.

4.12.2 Rubriques des articles et engagement des lecteurs

La deuxième question de recherche concernant les rubriques des articles étudiés permet de revenir à un élément fondamental de cette étude : l'engagement des lecteurs. Est-ce que certaines rubriques suscitent davantage l'engagement des lecteurs?



Lorsqu'on observe la distribution du temps de lecture des articles en fonction de leurs rubriques respectives (figure précédente), on remarque que les rubriques

« économie », « international », « politique », « société » et « autres » ont un temps de lecture médian supérieur au temps de lecture médian de l'ensemble des articles. On peut donc conclure que ces rubriques suscitent davantage l'engagement des lecteurs. Comme le démontre la figure 13 (p.101), les rubriques « économie », « international », « politique », « société » et « autres » sont également celles qui contiennent le plus d'articles constructifs.

4.13 Conclusion

Ce chapitre du mémoire a permis de présenter les liens existant entre les différentes variables du modèle d'analyse employé pour déterminer l'effet de la constructivité sur le temps de lecture. L'hypothèse générale de cette recherche a pu être vérifiée, ce qui permet d'affirmer que les articles rédigés selon une approche constructive, et présentés sur un site d'information, suscitent davantage l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas. L'effet de la constructivité est toutefois modeste.

Cette étude a été menée grâce aux données provenant d'un média d'information financé par des fonds publics et dont l'objectif premier n'est pas la réalisation de profits. Par ailleurs, les règles qui encadrent la pratique des journalistes de Radio-Canada correspondent à la théorie de la responsabilité sociale des médias (Siebert, Peterson et Schramm, 1956). Si cette expérience avait été conduite avec un échantillon d'articles provenant d'un média privé, dont les pratiques journalistiques ne correspondent pas à la théorie de la responsabilité sociale des médias, les résultats de cette recherche auraient peut-être été différents.

Dans le prochain chapitre, je ferai un retour sur les résultats et les observations présentés dans cette recherche. Je présenterai aussi des propositions et des pistes de réflexion qui ont pour objectifs d'améliorer et d'encourager la recherche portant sur le journalisme constructif.

5 – Conclusion générale

5.1 Résultats et observations relatifs à l'hypothèse de recherche

Cette étude a été réalisée à partir d'un échantillon de données relatives aux 5 000 articles⁷³ les plus lus, entre la mi-juillet 2016 et octobre 2016, sur le site d'information de la SRC. L'analyse de cet échantillon a permis d'observer, dans un premier temps, que la société d'État, de par ses normes et pratiques journalistiques, peut favoriser la production et la diffusion de reportages constructifs. Effectivement, 59 % des articles contenus dans l'échantillon (112 sur 189) sont constructifs et le niveau de constructivité médian de l'ensemble des articles est de 2 (« un peu constructif ») sur une échelle de 5. Ce résultat ne permet cependant pas de conclure que le site d'information de la Société Radio-Canada produit une majorité d'articles constructifs, ni que les articles les plus lus du site de la SRC sont majoritairement constructifs. Cela est dû au fait l'échantillon obtenu pour faire cette étude n'est pas représentatif de l'ensemble de la production d'articles d'information de la SRC. D'autres analyses devraient donc être faites afin de déterminer si oui ou non, Radio-Canada diffuse majoritairement des nouvelles constructives sur son site Web d'information.

Le fait que 59% des articles de l'échantillon analysé soit constructif vient par ailleurs atténuer l'idée que les médias d'information favorisent la production de nouvelles négatives et la diffusion d'un discours de peur (Patterson, 2000 ; Altheide, 2002, 2003). Cependant, les médias américains auxquels se réfèrent Patterson (2000) et Altheide (2002,

⁷³ Rappel : cet échantillon de 5 000 articles étant biaisé (non représentatif), un modèle d'analyse approprié a été développé pour tirer des conclusions adéquates au sujet des données étudiées.

2003) pour soutenir leur point de vue n'ont pas obligatoirement la même approche du journalisme que Radio-Canada. Effectivement, ces médias sont pour la plupart privés et non pas financés par des fonds publics, comme l'est la SRC. Si cette recherche avait été réalisée avec un échantillon d'articles provenant d'un grand média américain comme CNN par exemple, les résultats n'auraient peut-être pas été les mêmes. Si l'échantillon avait plutôt été obtenu d'un média américain financé par des fonds publics, tel PBS, les résultats auraient alors peut-être été plus proches de ceux obtenus dans cette recherche.

Cette étude montre aussi que la constructivité d'un article est positivement et significativement corrélée à son temps de lecture (mesure de l'engagement du lecteur). Cette faible corrélation significative (0,373) permet de confirmer l'hypothèse générale de cette recherche, c'est-à-dire que les articles rédigés selon une approche constructive et qui sont présentés sur un site d'information sont davantage liés à l'engagement des lecteurs que les articles qui ne le sont pas. Cependant, quatre autres variables (nombre de mots, nombre de commentaires, nombre de photos ou d'éléments graphiques et nombre de vidéos ou de balados) présentent des corrélations positivement significatives avec le temps de lecture moyen par article.

Il demeure que la constructivité a un effet clair, indépendant et mesurable sur l'engagement du lecteur envers un article d'information. Cet effet prédictif de la constructivité ($r^2 = 2,4 \%$) sur le temps de lecture est cependant beaucoup plus faible que celui de l'ensemble des variables corrélées au temps de lecture⁷⁴ ($r^2 = 41 \%$). Le coefficient

⁷⁴ Les coefficients de détermination du temps de lecture des variables qui y sont corrélées (autres que la constructivité) sont les suivants : 32,6 % (nombre de mots), -0,002 % (nombre de commentaires), 1,6 % (nombre de photos ou d'éléments graphiques), 4,5 % (nombre de vidéos ou de balados).

de détermination ($r^2 = 41 \%$) de l'ensemble des variables corrélées implique que 59 % de la variabilité du temps de lecture est attribuable à des variables qui n'ont pas été incluses et mesurées dans le cadre de cette étude.

5.2 Analyser autrement l'effet de la constructivité

Un nouveau modèle d'analyse pourrait être développé afin de mieux déterminer l'effet de la constructivité sur l'engagement du lecteur et afin de prédire plus efficacement la variation du temps de lecture d'un article d'information. Ce nouveau modèle pourrait inclure des variables dérivées d'une technique appelée « viewport⁷⁵ data » (Lagun et Lamas, 2016).

Le « viewport data »⁷⁶ permet de savoir combien de temps un lecteur passe sur différentes parties d'un texte mis en ligne (titre, espace contenant une photo, conclusion de l'article, etc.). Employer cette technique pour mesurer le temps de lecture selon les différentes sections d'un article serait beaucoup plus précis que le « dwell time ». Le « dwell time », variable employée pour cette étude, mesure uniquement la durée totale de consultation d'une page, à partir du moment où un lecteur ouvre une page Web jusqu'au moment où il la ferme (ou en sort). Le « viewport data » permettrait donc d'analyser plus

⁷⁵ « View-port is defined as the position of the webpage that is visible at any given time to the user. Such data allows us to measure aspects of user engagement with news articles that are not measurable with dwell time, such as the proportion of article read by the user or the amount of time spent at each part of the article » (Lagun et Lamas, 2016, p. 2).

⁷⁶ Au moment de terminer la rédaction de cette recherche, j'ai appris de la Société Radio-Canada qu'elle emploie, en plus du logiciel Adobe Omniture, le logiciel Chartbeat, qui est capable de détecter le mouvement des visiteurs sur son site. Ce logiciel peut déterminer, par exemple, si quelqu'un a cessé de lire un article pourtant affiché sur l'écran de son ordinateur. En bref, ce logiciel permet une analyse plus nuancée du temps de lecture.

La SRC ne m'a pas avisé qu'elle employait ce logiciel au moment où je lui ai fait ma demande d'obtention de données. Si j'avais su que des données plus précises, concernant le temps de lecture par article, étaient accessibles (si le logiciel était employé dès 2016), j'aurais essayé de les obtenir.

finement le ratio constructivité / temps de lecture et de comprendre comment l'aspect constructif de différents éléments ou sections d'un article de nouvelles (titre, sous-titre, texte, photographie, élément graphique, vidéo, commentaires, etc.) influence son temps de lecture.

Finalement, une autre approche pourrait tenir compte de la teneur émotive des articles, des effets psychologiques que ceux-ci engendrent chez le lecteur et des liens que ces variables entretiennent avec le temps de lecture. Un modèle d'analyse de ce type serait cependant développé dans le cadre d'une recherche en psychologie plutôt qu'en sciences de la communication.

5.3 Retour sur la grille d'analyse

5.3.1 L'efficacité de la grille d'analyse

La grille d'analyse développée pour cette recherche a servi à déterminer le niveau de constructivité des articles analysés. Cette grille a été constituée selon le principe d'une échelle de Likert (1932) et permet donc de mesurer le niveau d'engagement des lecteurs envers le journalisme constructif, selon une relation « dose-effet » (Howard, Kopta, Krause et Orlinsky, 1986; Tubiana, 2009). C'est cette relation dose-effet (la dose étant représentée par l'un des cinq niveaux de constructivité de la grille et l'effet par le temps de lecture) qui a permis de déceler l'influence de la constructivité d'un article sur l'engagement des lecteurs.

La grille d'analyse a été un outil fondamental à la réalisation de cette étude. Il s'agit du premier modèle de grille, permettant de faire efficacement la catégorisation d'articles

d'information en fonction de leur niveau de constructivité, à être conçu, testé et validé. L'étude a par ailleurs permis de constater les limites de cette grille qui pourrait être ajustée afin de devenir encore plus précise.

5.3.2 Ajuster la grille d'analyse

La grille présente cinq modalités pour catégoriser les articles : pas du tout constructif, un peu constructif, modérément constructif, très constructif et totalement constructif. Elle ne contient néanmoins pas de modalité « neutre », c'est-à-dire une option de catégorisation qui permettrait à l'analyste de dire qu'un article n'est ni constructif ni non constructif.

Une option de catégorisation qui est « neutre » nécessiterait évidemment de réviser la littérature au sujet du journalisme constructif pour valider s'il est possible d'envisager que tous les reportages produits par les médias d'information ne soient pas obligatoirement constructifs ou non constructifs. À défaut de produire ici une analyse poussée à ce sujet, j'avance que l'on pourrait hypothétiquement concevoir que des reportages qui ne contiendraient aucun aspect non constructif, sans pour autant contenir des aspects constructifs, pourraient être catégorisés comme étant « neutres ».

Un autre ajustement possible de la grille d'analyse serait de faire la distinction entre les articles écrits par la Société Radio-Canada et ceux qui sont des copies (simple diffusion) d'articles produits par d'autres agences de presse. Cela permettrait de voir quel pourcentage d'articles constructifs est produit par Radio-Canada et quel pourcentage est produit par d'autres agences de presse. Cela n'enlèverait rien à la constatation que la SRC, de par ses normes et pratiques journalistiques, du moins en ce qui concerne l'échantillon analysé,

favorise la production et la diffusion de nouvelles constructives. Peut-être, cependant, cette distinction révélerait-elle que la majeure partie des articles constructifs diffusés par la SRC sont aussi produits par ses journalistes et renforcerait le lien entre les normes et pratiques journalistiques de la SRC et sa production de nouvelles constructives.

5.4 Le journalisme constructif : un remède pour qui?

Les écrits de Gyldensted (2011, 2015), McIntyre (2015a) et Haagerup (2017) conduisent à voir le journalisme constructif comme un remède potentiel (et partiel) à la négativité présente dans les nouvelles véhiculées par les médias d'information. Cependant, aussi élémentaire que cela puisse sembler, il est pertinent de rappeler qu'un remède est appliqué lorsqu'une personne ou une organisation veut « remédier » à une situation (une maladie, un problème, etc.) et que le remède en question est vu comme étant la solution à adopter. Or, ici, une question se pose : qui veut employer ou consommer ce remède?

Dans ses écrits, Gyldensted (2011, 2015) explique qu'avant même d'entamer sa recherche universitaire sur la psychologie positive et le journalisme, elle se questionnait sur l'aspect négatif des reportages produits par les médias et désirait changer la donne. Ulrik Haagerup (2017) s'est aussi questionné sur l'aspect négatif des nouvelles, alors qu'il travaillait pour la télévision publique danoise, avant de commencer son exploration des nouvelles constructives. Mon cheminement, de la pratique du journalisme à la recherche sur le journalisme constructif, se rapproche de ceux de Gyldensted (2011) et d'Haagerup (2017).

Le parallèle que je fais entre nos parcours me pousse à me demander si le journalisme constructif est, tout d'abord, un « remède théorique » pour journalistes qui en

ont assez du sensationnalisme et du négativisme. Cependant, vu l'intérêt grandissant des médias (*The Guardian*, *Deseret News*, *Huffington Post*, DR (télévision publique danoise), etc.) qui aujourd'hui empruntent, en partie du moins, une approche ressemblant à celle du journalisme constructif, je constate que le « remède » est aussi utilisé par certains employeurs de journalistes. Il est par ailleurs possible que d'autres médias financés par des fonds publics, telle la Société Radio-Canada, aient des pratiques journalistiques qui puissent favoriser la diffusion de nouvelles constructives.

Le développement de l'approche constructive se fait donc à au moins deux niveaux : celui de la réflexion théorique et celui de la pratique journalistique. J'ajouterais qu'il se fait probablement aussi à un troisième niveau : celui du public intéressé par l'information.

Puisque mon étude montre que l'approche constructive a un effet positif sur l'engagement des lecteurs, je me permets d'avancer que certains d'entre eux sont intéressés à consommer le « remède » que peuvent représenter les nouvelles constructives; de là, selon moi, la nécessité d'approfondir la recherche portant sur l'engagement du public envers le journalisme constructif. Cette recherche permettrait de déterminer plus précisément dans quelle mesure le « remède » est consommé et apprécié, et quelle « dose » pourrait être considérée comme optimale, équilibrée, tant par les lecteurs que par les producteurs d'information.

Bibliographie

Ahern, J., Galea, S., Resnick, H., Kilpatrick, D., Bucuvalas, M., Gold, J. et Vlahov, D. (2002). Television images and psychological symptoms after the September 11 terrorist attacks. *Psychiatry*, 65(4), 289-300. <https://doi.org/10.1521/psyc.65.4.289.20240>

Altheide, D. (2002). *Creating Fear: News and the Construction of a Crisis*. New-York, États-Unis : Aldine de Gruyter.

Altheide, D. (2003). Mass media, Crime, and the Discourse of Fear. *The Hedgehog Review*, 5(3), 9-25. Repéré à <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Fear/5.3CAltheide.pdf>

Arapakis, I., Lalmas, M., Cambazoglu, B. B., Marcos, M.-C. et Jose, J. M. (2014). User engagement in online News: Under the scope of sentiment, interest, affect, and gaze: User Engagement in Online News: Under the Scope of Sentiment, Interest, Affect, and Gaze. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(10), 1988-2005. <https://doi.org/10.1002/asi.23096>

Atton, C. (2003). What is Alternative Journalism?, *Journalism*, 4(3), 267-272. Repéré à : <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14648849030043001>

Bansal, S. et Martin, C., 2015. The Solutions Journalism Toolkit. *Solutions Journalism Network*. Repéré à <https://reedkath.files.wordpress.com/2017/04/new-sjn-toolkit-20162.pdf>

Bartko, J. J. (1976). On various intraclass correlation reliability coefficients. *Psychological bulletin*, 83(5), 762. doi : 10.1037/0033-2909.83.5.762

Batterham, A. M., & Atkinson, G. (2005). How big does my sample need to be? A primer on the murky world of sample size estimation. *Physical Therapy in Sport*, 6(3), 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.ptsp.2005.05.004>

Benesch, S. (1998, 1^{er} mars). The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*. Repéré à <http://archive.is/NgxW5>

Bekkers, J. E. J., de Windt, T. S., Raijmakers, N. J. H., Dhert, W. J. A. et Saris, D. B. F. (2009). Validation of the Knee Injury and Osteoarthritis Outcome Score (KOOS) for the treatment of focal cartilage lesions. *Osteoarthritis and Cartilage*, 17(11), 1434-1439. <https://doi.org/10.1016/j.joca.2009.04.019>

Berger, J. et Milkman, K. L. (2011). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <http://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Brawley, A. (2003). Creating Fear: News and the Construction of a Crisis. David L. Altheide. Révisé par Allan Brawley, *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 30(2), Article 12. Repéré à <http://scholarworks.wmich.edu/jssw/vol30/iss2/12>

Canadian Government Executive (2012, 7 mai), La psychologie positive et le leadership efficace, Repéré à <http://canadiangovernmentexecutive.ca/la-psychologie-positive-et-le-leadership-efficace/>

Castree, N., Kitchin, R. et Rogers, A. (2013). *A Dictionary of Human Geography*. Repéré à <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199599868.001.0001/acref-9780199599868-e-1311>.

Cederström, C. (2017, 7 février). Why we should think critically about positive psychology in our universities. *The Guardian*. Repéré à <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/07/positive-psychology-universities-buckingham-martin-seligman>

Chevallier, J. (1995). Le service public, origine et mutation, dans *Les Dossiers de l'audiovisuel*, éditions de la Documentation française, Institut national de l'audiovisuel, Paris, Bry-sur-Marne, mars-avril, n° 60.

Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, criteria, and rules of thumb for evaluating normed and standardized assessment instruments in psychology. *Psychological assessment*, 6(4), 284. doi : 10.1037/1040-3590.6.4.284

Cohen, J. (1992a). Statistical Power Analysis. *American Psychological Society*. 1(3), 98-100. Cambridge, États-Unis : Cambridge University Press.

Cohen, J. (1992b). A Power Primer. *Psychological Bulletin*. 112(1), 155-159. doi:10.1037/0033-2909.112.1.155

Cohen, J. E. (2004). If the news is so bad, why are presidential polls so high? Presidents, the news media, and the mass public in an era of new media. *Presidential Studies Quarterly*, 34(3), 493–515. Repéré à https://www.jstor.org/stable/27552610?seq=1#page_scan_tab_contents

Cohen, J. E. (2008). *The Presidency in the Era of 24-Hour News*. Princeton, États-Unis : Princeton University Press.

Colin, M. et Payette, G. (1997). *Initiation aux méthodes quantitatives en sciences humaines*. Montréal, Québec : Gaëtan Morin Éditeur.

Constructive Institute. (2017). Repéré à <https://constructiveinstitute.org/Constructive-journalism/About-Constructive-Journalism>

- Curran, J. (2011). *Media and democracy*. London, UK: Routledge.
- Curry, A., Stroud, N.J. et McGregor, S. (2016). Solutions journalism and news engagement. *Engaging News Project*. Repéré à <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-Solutions-Journalism-News-Engagement.pdf>
- Cucherat, M. (2009). Interprétation des essais cliniques pour la pratique médicale. *Faculté de Médecine Lyon*. Repéré à http://moodle.univangers.fr/pluginfile.php/619426/mod_resource/content/0/Interpretation%20des%20essais%20cliniques%20pour%20la%20pratique%20médicale%20%28Michel%20Cucherat%29.pdf
- Dautrich, K. et Hartley, T. H. (1999). *How the news media fail American voters: causes, consequences, and remedies*. New York, États-Unis : Columbia University Press.
- De Bonville, J. 2006, *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles, Belgique : Éditions de Boeck Université.
- Demeuse, M. 2004, *Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation*. Liège, Belgique : Éditions de l'Université de Liège.
- Dress, F. (2007). *Les probabilités et la statistique*. Paris, France : Dunod.
- Duong, C. H. (2001). *Migration Stress and the Vicarious Acquisition of Learned Helplessness Through Media Exposure in Vietnamese Refugees* (Thèse de doctorat). Accessible par ProQuest Dissertations & Theses. (9996454)
- Feng, G. C. (2015). Mistakes and How to Avoid Mistakes in Using Intercoder Reliability Indices. *Methodology*, 11(1), 13-22. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000086>
- Fox, W. (1999). *Statistiques sociales*. Saint-Nicolas, Québec : Les presses de l'Université Laval.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.103>
- Banerjee, I. et Seneviratne, K. (2005). *La radiotélévision publique : une sélection de bonnes pratiques*. Paris, France : Unesco.
- Galtung, J. et Fischer, D. (2013). *Johan Galtung Pioneer of Peace Research*. Berlin, Allemagne : Springer international publishing.
- Galtung, J. et Holmboe Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. Repéré à

https://www.jstor.org/stable/423011?seq=1#page_scan_tab_contents

Gauthier, B. (2003). *Recherche sociale – de la problématique à la collecte de données*. Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Gauthier, B. (2010). *Recherche sociale - de la problématique à la collecte de données*. Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.

George, E. (1998). Service public de la télévision et marchandisation de la communication, *Sciences de la société*, n° 43, 147-163. Repéré à http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/marchandisation_tele.pdf

Gieber, W. (1955). Do Newspapers Overplay 'Negative' News? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 32(3), 311-318. Repéré à <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769905503200305>

Gingrich, P. 2004. *Introductory Statistics for the Social Sciences*. Régina, Saskatchewan : University of Regina.

Gordon, J. (1997). John Stuart Mill and the "Marketplace of Ideas". *Social Theory and Practice*. 23(2): 235-249.

Grabe, M. E. et Kamhawi, R. (2006). Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News. *Communication Research*, 33(5), 346-369. <http://doi.org/10.1177/0093650206291479>

Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology* (Mémoire de maîtrise, Université de Pennsylvanie). Repéré à http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=mapp_capstone

Gyldensted, C. (2013, 24 juillet). Hurricane Sandy, Utoya, Homelessness: Constructive News out of Loss. *Positive Psychology News*. Repéré à <http://positivepsychologynews.com/news/cathrine-gyldensted/2013072426851>

Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology*. Lexington, Royaume-Uni : GGroup Publishing.

Gyldensted, C. (2016). *Constructive Journalism As of 1st half year of 2016*, Repéré à <https://us9.campaign-archive.com/?u=4cbb77695d01d9d2f6b701e36&id=4969ac337c>

Gyldensted, C. (2017). *Newsletter #3*, Repéré à <https://us9.campaign-archive.com/?u=4cbb77695d01d9d2f6b701e36&id=fe71e17910>

Gunaratne, S.A. et al. (2015). *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era : A Buddhist Approach*. Taylor & Francis Group. Repéré à <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umontreal-ebooks/detail.action?docID=1974413>

Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus, Danemark : Aarhus University Press.

Hallgren, K. A. (2012). Computing interrater reliability for observational data: an overview and tutorial. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 8(1), 23. doi : 10.20982/tqmp.09.2.p095

Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford, Angleterre : Oxford University Press.

Hertel, G., Neuhof, J., Theuer, T., & Kerr, N.L. (2000). Mood effects on cooperation in small groups: Does positive mood simply lead to more cooperation? *Cognition and Emotion*, 14, 441-472, DOI: 10.1080/026999300402754

Howard, K. I., Kopta, S. M., Krause, M. S., & Orlinsky, D. E. (1986). *The dose-effect relationship in psychotherapy*. American Psychological Association. Repéré à <http://psycnet.apa.org/journals/amp/41/2/159/>

Hocking, W.E. (1947). *Freedom of the Press : A Framework of Principle*. Chicago, États-Unis : University of Chicago Press.

Johnston, W. M. et Davey, G. C. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88(1), 85-91. doi : 10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x

Keltner, D. et Horberg, E. J. (2015). Emotion cognition interactions. *APA Handbook of Personality and Social Psychology*, 623-664. Repéré à <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.3155&rep=rep1&type=pdf>

Klein, R. D. (2003). Audience Reactions to Local TV News. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1661-1672. <http://doi.org/10.1177/0002764203254621>

Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Evaluation of measurement error 1: using intraclass correlation coefficients. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(2), 98. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.2.98>

Kim, J., et Seo, B. S. (2013). How to Calculate Sample Size and Why. *Clinics in Orthopedic Surgery*, 5(3), 235. <https://doi.org/10.4055/cios.2013.5.3.235>

Kolbe, R. H., et Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of consumer research*, 18(2), 243-250. <https://doi.org/10.1086/209256>

Kozminski, A. (2009). *Le Nerf de la paix*. Montréal, Québec : Clicfocus/Les films du 3 mars

Ksiazek, Thomas B., Edward C. Malthouse, and James G. Webster. 2010. News-seekers

and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4): 551-568.

Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques, *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 14(2), 3-14. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-3.htm>

Lagun, D. et Lalmas, M. (2016). Understanding User Attention and Engagement in Online News Reading. *ACM Press*, 113-122. <https://doi.org/10.1145/2835776.2835833>

Lefrançois, R. (1992). *Stratégies de recherche en sciences sociales*. Montréal : Les presses de l'Université de Montréal.

Leigh, R.D. (1947). *A Free and Responsible Press. A general report on mass communication : newspaper, radio, motion pictures, magazines and books*. Londres, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Levine, G. F. (1977). « Learned Helplessness » and the Evening News. *Journal of communication*, 27(4), 100-105. doi : 10.1111/j.1460-2466.1977.tb01863.x

Levine, G. F. (1986). Learned helplessness in local TV news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 63(1), 12-18. doi : 10.1177/107769908606300102

Liebes, T. (1992). Decoding television news: The political discourse of Israeli hawks and doves. *Theory and society*, 21(3), 357-381. doi : 10.1007/BF00993453

Likert, R. (1932). Likert technique for attitude measurement. *Social Psychology: Experimentation, Theory, Research, Sahakian, WS (Ed.). Intext Educational Publishers, Scranton, USA., ISBN-13, 1059690887*, 101-119.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. doi : 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Lutz, A. (2012, 14 juin), These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America, *Businessinsider.com*.
Repéré à <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>

Lynch, J. et McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Stroud, Royaume-Uni : Hawthorne Press.

Matsa, K. E. (2017). Network News Fact Sheet, *Pew Research Center*. Repéré à <http://www.journalism.org/fact-sheet/network-news/>

Maier, S. F. et Seligman, M. E. P. (2016). Learned helplessness at fifty: Insights from neuroscience. *Psychological Review*, 123(4), 349-367.
<https://doi.org/10.1037/rev0000033>

Maisonneuve, V. (2016, 31 août). Maladie de Krabbe : la détermination d'une mère inspire les scientifiques. *Société Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/798943/maladie-krabbe-scientifiques-maladie-recherche-enfants>

McCluskey, A. et Lalkhen, A. G. (2007). Statistics II: Central tendency and spread of data. *Continuing Education in Anaesthesia, Critical Care & Pain*, 7(4), 127-130.
<https://doi.org/10.1093/bjaceaccp/mkm020>

McIntyre, K. (2015a). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Thèse de doctorat). Accessible par ProQuest Dissertations & Theses. (3703867)

McIntyre, K. (2015b, août). *Constructive journalism: A definition and practical guide for applying positive psychology techniques to news production*. Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco.

McIntyre, K., Dahmen, N. S. et Abdenour, J. (2016). The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility. *Journalism*. doi : 10.1177/1464884916683553.

McIntyre, K. et Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *Journal of Media Innovations*, 4(2).

Merrill, J. C. et Nerone, J. C. (2002) The Four Theories of the Press Four and a Half Decades Later: a retrospective. *Journalism Studies*, 3(1). 133-136, doi : 10.1080/14616700120107374

Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71. Repéré à <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>

Nerone, J. C., Berry, W., Braman, S., Christians, C., Guback, T.G., Helle, S.J., Liebovich, L.W., Rotzoll, K.B. (1995). *Last Rights : Revisiting Four Theories of the Press*. Chicago, États-Unis : University of Illinois Press.

Nickerson, R. S. (1998) Confirmation bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, vol. 2(2), 175-220. <http://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>

Nielsen, K. R. et Sambrook, R. (2016). *What is happening to Television News*. Digital News Project, Repéré sur le site du Reuters Institute for the Study of Journalism : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-happening-television-news>

Noack, M., Orth, J., Own, B. et Rennick, S. (2013). *A transformational journey: Adopting solutions journalism at Utah's Deseret News*. Repéré sur le site du Solutions Journalism Network : <http://solutionsjournalism.org/wp-content/uploads/2013/11/Deseret-News-Case-Study.pdf>

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the « laws » of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>

O'Brien, H. L. et Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>

O'Brien, H. L. (2016). Current theoretical perspectives on user engagement (UE). Dans O'Brien, H.L. et Cairns (Eds), P. *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives and Innovations on User Engagement with Digital Media*, 1-26. Cham, Suisse : Springer International Publishing.

Ostini, J. et Fung, A. Y. H. (2002). Beyond the four theories of the press: A new model of national media systems. *Mass Communication and Society*, 5(1), 41-56. doi : 10.1207/S15327825MCS0501_4

Papathanassopoulos, S., Coen, S., Curran, J., Aalberg, T., Rowe, D., Jones, P. et Tiffen, R. (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant: A comparative study of 11 nations' news consumption. *Journalism Practice*, 7(6), 690-704. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.761324>

Patterson, T. E. (1996). Bad News, Period. *Political Science and Politics*, 29(1), 17-20. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/420184>.

Patterson, T. E. (2000). Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it. *Faculty Research Working Paper Series*. Cambridge, États-Unis : John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Repéré à http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=257395

Patterson, T. E. (2017). News Coverage of Donald Trump's First 100 Days. Repéré à <https://shorensteincenter.org/news-coverage-donald-trumps-first-100-days/>

Roy, J. H. (2014, 16 septembre). Cotes d'écoute de l'information télé : l'hécatombe. *Projetj.ca*. Repéré à <http://jpress.journalism.ryerson.ca/projetj/2014/09/16/cotes-decoute-de-linformation-tele-lhecatombe/>

Rogers, J. et al. (2005). Proceedings of FG-MoL 2005 : The 10th conference on Formal Grammar and The 9th Meeting on Mathematics of Language Edinburgh, Center for the Study of Language and Information. Repéré à <https://web.stanford.edu/group/cslipublications/cslipublications/FG/2005/front.pdf>

Sabato, L.J. (1991). *Feeding frenzy : how attack journalism has transformed American politics*. Canada : Maxwell Macmillan Canada.

Schudson, M. (1999). Social Origins of Press Cynicism in Portraying Politics. *American Behavioral Scientist*, 42(6). Repéré à <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00027649921954714>

Schudson (2003). *The Sociology of News*. New York, États-Unis : W.W. Norton & Company, Inc.

Schudson, M. (2011). *The Sociology of News (2nd edition)*. États-Unis : W.W. Norton & Company, Inc.

Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness : On Depression, Development and Death*. San Francisco, États-Unis : W. H. Freeman.

Seligman, M. E. P. et Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>

Seligman, Martin (2010). Flourish: Positive Psychology and Positive Interventions. *The Tanner Lectures on Human Values*. 230-242. Repéré

à http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/s/Seligman_10.pdf

Seligman, M. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and wellbeing*. New York, États-Unis : Free Press.

Shapiro, S. S. et Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591. <https://doi.org/10.2307/2333709>

Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of communication*, 46(3), 32-47. doi : 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x

Siebert, F.S., Peterson, T. et Schramm, W. (1956). *Four Theories of The Press*. Chicago, États-Unis : University of Illinois Press.

Société Radio-Canada. (2017). Normes et pratiques journalistiques. Repéré à : <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et->

politiques/programmation/journalistique/

Société Radio-Canada et Agence France Presse (2016, 19 juillet). Les records de chaleur s'accumulent, *Société Radio-Canada*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/793702/chaleur-record-juin-2016-rechauffement-el-nino>

Spearman, C. (1904). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72. <https://doi.org/10.2307/1412159>

Statstutor. (2017). Statistics support for student. Repéré à <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf>

Stone, G. C. et Grusin, E. (1984). Network TV as the bad news bearer. *Journalism Quarterly*, 61(3), 517-592.

Tétu, J.-F. (2008). Du « public journalism » au « journalisme citoyen ». *Questions de communication*, (13), 71-88. Repéré à <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1681>

Tomm, K. (1988). Interventive interviewing: Part III. Intending to ask lineal, circular, strategic, or reflexive questions? *Family Process*, 27, 1-15. doi : 10.1111/j.1545-5300.1988.00001.x

Tov, W. et Diener, E. (2008). *The well-being of nations: Linking together trust, cooperation, and democracy*. Dans Sullivan, B.A., Snyder, M., and Sullivan, J.L. (Eds.), *Cooperation: The political psychology of effective human interaction* (pp. 323-342). Malden, MA: Blackwell. Repéré à http://www.mysmu.edu/faculty/williamtov/pubs/2008_TovDiener.pdf

Tubiana, M. (2009). La prévention du cancer et la relation dose-effet : l'effet cancérigène des rayonnements ionisants. *Cancer/Radiothérapie*, 13(4), 238-258. <https://doi.org/10.1016/j.canrad.2009.03.003>

Trussler, M., & Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360-379. <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>

Université Windesheim. (2016). *Constructive journalism*. Repéré à <http://goldensted.us9.list-manage.com/track/click?u=4cbb77695d01d9d2f6b701e36&id=2873a0cea9&e=e9913511d8>

Uslaner, E. M. (1998). Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation, *Political Psychology*, 19 (3), Special Issue: Psychological Approaches to Social Capital, 441-467. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/227699213_Social_Capital_Television_and_the

_Mean_World_Trust_Optimism_and_Civic_Participation

- Verlhiac, J.-F. (2017). *Régressions linéaires simple et multiple*. Repéré à https://ufr-spse.parisnanterre.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHIER=1348818741625
- Wadbring, I. et Bergström, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis?: Local news use over three decades. *Journalism Studies*, 18(2), 175-190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>
- Watine, T. (2003). Le modèle du « Journalisme public » , Hermès, La Revue, 1(35), 231-239. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-1-page-231.htm>
- Weaver, D., Beam, R., Brownlee, B. et Wilhoit, G. C. (2003). *The American journalist in the 21st century: Key findings*. États-Unis : John S. and James L. Knight Foundation.
- Wenger, D. et South, J. C. (2004). *Scene of the Crime: The Study and Practice of Local Television Crime Coverage from the mid-1990s to the Present*. Mass Communication and Society Division 2004 AEJMC Convention, Toronto, Ontario. Repéré à http://scholarscompass.vcu.edu/masc_present/4/?utm_source=scholarscompass.vcu.edu%2Fmasc_present%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- West, D. M., (2001). *The Rise and Fall of the Media Establishment*. New-York, États-Unis : Palgrave Macmillan US.
- Williamson, P., Hutton, J. L., Bliss, J., Blunt, J., Campbell, M. J., et Nicholson, R. (2000). Statistical review by research ethics committees. *Journal of the Royal Statistical Statistics in Society*, 163, 5-13. doi : 10.1111/1467-985X.00152
- Westfeldt, Wallace et Wicker T. (1998). *Indictment : The News Media & the Criminal Justice System*. Nashville, États-Unis : First Amendment Center.
- Yin, J. (2008). Beyond the four theories of the press: A new model for the Asian & the world press. *Journalism & Communication Monographs*, 10(1), 3-62. Repéré à <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/152263790801000101>
- Youngblood, S. (2017). *Peace journalism principles and practices: responsibly reporting conflicts, reconciliation, and solutions*, New York, États-Unis : Routledge.
- Zou, K. H., Tuncali, K., & Silverman, S. G. (2003). Correlation and Simple Linear Regression. *Radiology*, 227(3), 617-628. <https://doi.org/10.1148/radiol.2273011499>